

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II

(Estructura y Tecnología de la Información)



TESIS DOCTORAL

**Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: la evolución de
The Huffington Post, su modelo discursivo y sus procesos de
interacción con el usuario**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Ramaris Albert Trinidad

Director

Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo II



Tesis Doctoral

**ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL CIBERPERIODISMO: LA EVOLUCIÓN
DE THE HUFFINGTON POST, SU MODELO DISCURSIVO Y SUS PROCESOS
DE INTERACCIÓN CON EL USUARIO**

Memoria para optar al Grado de Doctora

Presentada por:
Ramaris Albert Trinidad

Dirigida por:
Dr. D. Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2015

*A mami, porque a ella debo todos mis éxitos.
Y a mi hermano Cuso, porque me dio la mitad de su cerebro
y todo su corazón.
Los llevo siempre conmigo.*

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta tesis doctoral ha sido producto de la ayuda, el apoyo y los valiosos consejos de varias personas, excelentes profesionales que generosamente me regalaron su tiempo, conocimientos y experiencia para que completara una de las etapas más enriquecedoras de mi trayectoria académica.

Conocí al Dr. Jesús Miguel Flores Vivar cuando comencé mis estudios graduados. Buscaba un profesor que me guiara en las Tecnologías de la Comunicación, que le apasionara ese campo y estuviera dispuesto a acompañarme por el, a veces, largo recorrido de la investigación. Gracias, Jesús, por contagiarme tu entusiasmo por esta disciplina, por llenarme de curiosidad y de motivación en cada reunión, por guiarme y confiar en mí durante todo este tiempo.

A la Dra. Milagros Acevedo Cruz debo un profundo e impagable agradecimiento. Su conocimiento y gran sentido de la ética fueron las primeras lecciones que tuve el privilegio de aprender cuando comenzaba a descubrir que amaba el Periodismo, en los pasillos de la Escuela de Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico. Siempre seré esa alumna que disfruta buscando las respuestas a las preguntas incisivas que me planteas, porque contigo la conversación es un placer.

Durante la realización de este proyecto, también he contado con el respaldo incondicional del equipo del Laboratorio de Innovación Periodística de Diario de Navarra. Doy las gracias a mis estimados compañeros Leila Chivite, Gontzal Aparicio y Alfredo Casares por su respaldo y solidaridad inquebrantables durante todo este tiempo, especialmente, en la etapa final de la tesis. Sé que viven la culminación de esta investigación como si fuera suya. Y les doy las gracias a todos y a todas porque así es.

ÍNDICE

Resumen	11
Summary	15
CAPÍTULO 1. Introducción	21
1.1. Presentación	21
1.2. Hipótesis	27
1.3. Objetivos	31
1.4. Preguntas de investigación	33
1.5. Justificación científica	34
1.6. Justificación social	34
1.7. Estructura del proyecto	35
CAPÍTULO 2. Objeto de estudio: <i>The Huffington Post</i>	37
2.1. Contexto	37
2.2. Nace un referente informativo en la Web	40
2.3. Una nueva mentalidad de hacer periodismo	43
2.4. La comunidad virtual en <i>The Huffington Post</i>	46
2.5. El blog periodístico y el informativo: una aproximación al formato de <i>The Huffington Post</i>	56
CAPÍTULO 3. Marco teórico	63
3.1. Antecedentes	63
3.2. La Sociedad de la Información	65
3.2.1. Críticas a la Sociedad de la Información	70
3.2.2. La Sociedad Red como modelo conceptual alternativo	74
3.2.3. El concepto de interacción dentro de la Sociedad de la Información y su aplicación en el blog periodístico	76
3.3. Cibercultura y Periodismo 2.0	80

3.3.1.	La blogosfera como nuevo espacio dentro de la Red	83
3.3.2.	El papel de los blogs en el Periodismo Web 2.0	84
3.4.	Nuevos contenidos digitales y su repercusión en el discurso periodístico	87
3.4.1.	El modelo de agregación de noticias	88
3.4.1.1.	Características principales de la agregación de noticias	90
3.4.1.2.	Estrategias para una correcta agregación de noticias	96
3.4.2.	<i>The Huffington Post</i> y el modelo de agregación de noticias	99
3.4.3.	La curación de contenidos	102
3.4.3.1.	La agregación de noticias dentro del modelo de curación de contenidos	105
3.4.3.2.	Herramientas para la agregación y curación	109
3.4.3.3.	El futuro de la curación de contenidos	111
CAPÍTULO 4.	Metodología	115
4.1.	Modelo de análisis	115
4.2.	Análisis de contenido	116
4.2.1.	Definición de análisis de contenido	116
4.2.2.	Aplicación del modelo de análisis de contenido	119
4.3.	Categorías	125
4.3.1.	Evolución del contenido	126
4.3.2.	Modelo de discurso periodístico	129
4.3.3.	Posibilidades de interacción	131
4.3.3.1.	Las directrices de usabilidad de Jakob Nielsen	133
4.3.3.2.	Directrices de usabilidad incorporadas a la investigación	134
4.4.	Bases de datos	140
4.5.	Protocolo de análisis	143
4.6.	Libro de códigos	148

CAPÍTULO 5. Análisis y resultados	161
5.1. Análisis por categorías	161
5.2. Evolución del contenido	162
5.2.1. Noticias publicadas	165
5.2.2. <i>Posts</i> publicados	179
5.2.3. Utilización de recursos audiovisuales	185
5.2.4. Pautas publicitarias	192
5.3. Modelo de discurso periodístico	195
5.3.1. Agregación de noticias	200
5.3.2. Elaboración propia	206
5.3.3. Curación de contenidos	210
5.3.3.1. Foto principal	212
5.3.3.2. Titulares	215
5.4. Posibilidades de interacción	220
5.4.1. Comentarios	220
5.4.2. Compartidos	223
5.5. Niveles de observancia de las directrices de usabilidad	230
5.5.1. Archivos	231
5.5.2. Vínculos	235
5.5.3. Noticias	239
5.6. Incidencias detectadas durante la investigación	243
 CAPÍTULO 6. Conclusiones	 247
6.1. Futuras líneas de investigación	254
 BIBLIOGRAFÍA	 259
GLOSARIO	285
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y FIGURAS	293

ANEXOS	299
Anexo 1: Protocolo de usabilidad	301
Anexo 2: Base de datos del análisis de portadas	313
Anexo 3: Base de datos del análisis de la noticia principal	315
Anexo 4: Base de datos del análisis de posibilidades de interacción	323
Anexo 5: Bases de datos del análisis de posibilidades de interacción-usabilidad	325

RESUMEN

Esta investigación de tesis doctoral surgió a raíz de la necesidad de indagar en las nuevas tendencias del periodismo digital y de la inquietud por identificar modelos exitosos, aplicables a los medios informativos en un futuro inmediato.

La utilidad de este proyecto de investigación doctoral radica en destacar cuáles son esas fórmulas que hacen que el blog periodístico *The Huffington Post* sea uno de los medios estadounidenses más visitados y establecer qué elementos pueden resultar indispensables en un nuevo formato que caracterizará al periodismo del futuro a través del ciberespacio.

Este estudio es un retrato en profundidad de la década de existencia del objeto de estudio desde la perspectiva del blog periodístico como nuevo medio noticioso dentro de la Sociedad de la Información. El análisis ha abarcado tres preguntas de investigación que recogen igual número de categorías de análisis: la evolución del contenido, el modelo de discurso periodístico y las posibilidades de interacción que ofrece al usuario. Mediante ellas, se ha logrado identificar, describir y proponer las pautas que caracterizan a este blog y que lo han convertido en un referente informativo, tomando en cuenta la importancia de los nuevos modelos de contenidos periodísticos vinculados a la Web 2.0 y la relación entre los medios digitales y los usuarios del ciberespacio.

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se realizó un análisis de contenido descriptivo a nivel cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de un protocolo de análisis propio. Para estudiar la categoría de interacción, también se incorporó la metodología de Jakob Nielsen en materia de usabilidad, ya que esta se considera el paso previo indispensable para que haya interacción entre el usuario y la página web.

La investigación utilizó como muestra la semana del 9 al 15 de mayo de 2005 a 2015, fecha del lanzamiento de este blog periodístico y los años de publicación existentes. La evolución del contenido del medio fue evaluada en 77 ejemplares de su página de inicio, mientras que el modelo de discurso periodístico se determinó a través de las 77 noticias principales de esas mismas portadas. Para medir las herramientas de interacción se utilizaron las 77 noticias principales ya mencionadas y, en el caso del nivel de observancia de la usabilidad, la primera portada de cada una de las 11 semanas, equivalentes a una por año. A continuación, se presenta un resumen de los principales resultados y conclusiones de esta investigación:

- 1. *The Huffington Post* ha multiplicado varias veces la cantidad de noticias y blogs de su página principal, así como la variedad de temas y secciones de cobertura, lo que le ha convertido en un medio con más oferta de contenidos y más atractivo, informativamente, para los usuarios.**
- 2. Las imágenes toman mayor auge durante el plazo analizado, lo que se interpreta como una apuesta de *The Huffington Post* por convertirse en un medio con potente contenido visual, sobre todo, en su página de inicio.** Esto le permite a *The Huffington Post* contar con una página web muy visual, que prima la publicación de una imagen por encima de un texto destacado o un sumario en las noticias.
- 3. El alza en el uso de las fotografías no se replica de la misma forma en otros elementos audiovisuales como los vídeos y los infográficos, ni en la publicidad.**
- 4. Se constató que la agregación de noticias es la técnica más extendida en *The Huffington Post* según la muestra de noticias principales, seguida de la elaboración propia y, en última instancia, de la curación de contenidos.** Sin embargo, la redacción de contenidos propios se utiliza en más del 40% de las

noticias principales entre 2011-2015. Esto puede ser interpretado como una nueva estrategia de ofrecer coberturas de más calidad.

- 5. La agencia de noticias *The Associated Press (AP)* es un recurso medular en la cobertura informativa de *The Huffington Post*.** Este es el principal medio del que agrega noticias, toma informaciones para curar contenidos, publica fotos y utiliza titulares en las noticias principales.
- 6. *The Huffington Post* apenas ofrece a los usuarios herramientas para interactuar durante los primeros tres años. Sin embargo, el uso de las redes sociales –entre las que destaca ampliamente Facebook– subsana esta limitación a partir de 2008 y permite la viralización de contenidos mediante los compartidos y los comentarios en las redes.**
- 7. Para alcanzar un grado óptimo en las directrices de usabilidad propuestas por Jakob Nielsen, se recomienda que *The Huffington Post* incorpore resúmenes o entradillas en las noticias y que asigne colores distintos a los hipervínculo de la página de inicio cuando ya se hayan visitado.**

Tras esbozar los hallazgos más destacados del análisis de contenido aplicado en esta investigación, puede concluirse que se han cumplido los objetivos trazados al inicio de esta investigación de tesis doctoral. A lo largo de este proyecto se ha logrado describir la evolución del contenido y los elementos que caracterizan al blog periodístico más leído en los Estados Unidos, se ha determinado cuál es el modelo de discurso periodístico más utilizado en sus noticias principales y se han identificado las herramientas y posibilidades de interacción que *The Huffington Post* ofrece al usuario, además de los niveles de usabilidad que cumple su página de inicio.

Resumen

SUMMARY

Analysis of trends in cyber-journalism: The Evolution of The Huffington Post, its discursive model and its interaction processes with users

Introduction

This doctoral thesis research arises from the need to investigate new trends in digital journalism and the concern for identifying successful models applicable to the media in the immediate future.

Right from the start the importance of conducting research that will reshape the news exercise that has been known to date was established, taking into account the presence and the impact the Internet has had on journalistic performance.

The users are irretrievably transforming their tastes and ways to socialize and learn. The symbiotic relationship that the media has with its users entails the obligation to work to develop the informative formulas consistent with this metamorphosis, in all aspects of disclosure and particularly in the digital context of the network. For this reason, The Huffington Post has been studied from the perspective of journalistic news blog as a new media within the Information Society.

The usefulness of this doctoral research project is to emphasize which formulas make this journalistic blog one of the most visited sites in the United States and determine which elements may be essential in this new format that will characterize the future of journalism through cyberspace.

This study is an in-depth portrait of the early existence of The Huffington Post, the news blog of greatest impact in the United States in recent years. The analysis covered three categories: the evolution of

content, the model of journalistic discourse and interaction possibilities offered to the user. Through them, it has been possible to identify, describe and propose the guidelines that characterize this blog and that have made it become an information reference, taking into account the importance of new models of journalistic content related to Web 2.0 and the relationship between digital media and cyberspace users.

The main areas in which this project focuses are based on three research questions relating to the categories of analysis:

1. How has the homepage of The Huffington Post evolved regarding the publication of news, blog entries, the diversity of sections, the use of audiovisual resources and advertising guidelines in its ten years of existence?
2. What model of journalistic discourse -own news redaction, news aggregation or content curation- does The Huffington Post use primarily on the main news of its homepage?
3. Through which tools does The Huffington Post offer the possibility to interact with its readers the information it publishes in the website and what has been the response from users during these ten years?

Methodology

To achieve the objectives of the investigation, a descriptive content analysis of qualitative and quantitative level was performed by applying a protocol of analysis created by the investigator. To study the interaction category, the methodology of Jakob Nielsen on Usability was also incorporated as usability is considered a necessary previous step for a good interaction between the users and the website.

The research used as sample the week of May 9 to May 15, from 2005 to 2015, launch date of this news blog and years of existing publication. The evolution of media content was evaluated in 77 copies of their homepage, while the model of journalistic discourse is determined using the 77 top stories of the same covers. To measure the interaction

tools, the 77 main news already mentioned were used and, in the case of the level of compliance of usability, the first cover of each of the 11 weeks, equivalent to one week per year. The total sample met a cover and a daily main news during a period of one week during 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 and 2015.

Conclusions

This research related to digital technologies and evolving journalism has covered the years from 2005 to 2015, so it is possible that after this thesis, many advances, technological changes or transformations related to the statements made may have occurred. The findings and conclusions of this research are the following:

- 1. The Huffington Post has multiplied several times the amount of news and blogs of its homepage as well as the variety of topics and sections of coverage, and has become a medium with more content to offer and that is more attractive, informationally, for users.** This follows from the analysis made during the selected period between 2005-2015, where this means a total of 5,451 published news on the homepage.
- 2. Images peak during the analyzed period, which is interpreted as a commitment of The Huffington Post to become a powerful medium with visual content, especially on its homepage.** In addition to text, a steady increase was also observed in the publication of images on the homepage, with a total of 3,935. The most significant increase took place from the first to the second year of analysis, with growth of up to 177%. This allows The Huffington Post to have a very visual website that prioritizes publishing a picture above a highlighted text or a summary in the news.
- 3. The rise in the use of photographs is not replicated in the same way with other visual elements such as videos and infographics, or advertising.** In the same study period, only 301

videos and 16 infographics were published in the homepage. As for the advertising guidelines, The Huffington Post has a stable figure of three spaces, one in each column of the homepage.

- 4. The news lead analysis shows that aggregation is the most widespread technique in The Huffington Post discourse model, followed by own news redaction and, ultimately, content curation.** With a balance of 42 of the 77 top stories analyzed, news aggregation is the most widely used technique in its information offer. However, the own news redaction, the second most applied technique, is used by more than 40% of major news during the past five years. This increase can be interpreted as a change in strategy to providing a higher quality media coverage.
- 5. The news agency The Associated Press (AP) is a central resource for news coverage of The Huffington Post, as it is the primary media of adding news, taking information to curated content, published photos and headlines in major news.** This American news agency where extracted 26 of the 42 registered aggregations come from. However, the analysis also identified 16 different media that served at least once as the main source of top news stories, which was mostly related information of the Politics section.
- 6. The Huffington Post barely gives users tools to interact with its content during the first three years, but the use of social networks -among which Facebook stands out - overcomes this limitation since 2008 and allows viralization through shared content and comments on networks.** The only possibilities of interaction during the first three years were the readers' comments collected on the blog website. The existence of social networks does not manifest itself in the subject of study in 2005, 2006 and 2007 because its website had not incorporated the necessary tools to interact with the content.

7. To achieve an optimum degree of usability guidelines proposed by Jakob Nielsen, it is recommended that The Huffington Post incorporate summaries or opening paragraph in the news and to assign different colors to the hyperlink in the home when they have already been visited.

These are the two points that remain to be overcome completely of the total of 11 aspects that make usability guidelines evaluated: access to archive, links and news.

After outlining the highlights of content analysis applied in this research findings, we can conclude that the objectives set out at the beginning of this dissertation research were accomplished. Throughout this project it has been possible to describe the evolution of content and elements that characterize the most widely read news blog in the United States, it has been determined which model of journalistic discourse is used the most in its main news and the tools and opportunities for interaction Huffington Post gives the user have been identified, as well as that levels of usability that are met by homepage.

Summary

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1. Presentación

La sociedad actual no es Internet. Pero sin ella, no existiría la sociedad tal como la conocemos. El periodismo de hoy tampoco es el mismo de aquella lejana “edad de oro” del siglo XIX, aunque los periódicos convencionales siguen trabajando según ese modelo de 200 años de antigüedad. No contaban los medios con una crisis económica de la que muchos aún no se recuperan. Tampoco tomaron en cuenta a los ciudadanos tanto como se merecían. Internet, sí. Porque está enredada en el tejido más profundo de la sociedad, en el día a día de los usuarios.

El panorama para los diarios tradicionales no es halagüeño: “Las redacciones continuarán disminuyendo, más periódicos se cerrarán y muchos de los que sobrevivan publicarán una edición impresa solamente algunos días a la semana” (Rosenstiel, Jurkowitz, Ji, 2012). El *Pew Research Center* sostiene su previsión en los datos: entre 2007 y 2012, más de 50 diarios estadounidenses desaparecieron. La gran mayoría de los que permanecen tiene una tirada de menos de 25.000 ejemplares, y por cada dólar ganado en la publicidad digital, pierden hasta 11 de publicidad impresa.

La reformulación del ejercicio noticioso se hace evidente. Los esquemas que sostuvieron durante mucho tiempo el modelo del periodismo están obligados irremediablemente a evolucionar hacia una fórmula con un modelo de negocio efectivo, más acorde con las necesidades informativas de los lectores, adaptada a sus estilos de vida y tendencias sociales.

El problema es que las estrategias de las salas de redacción no consideran primero a la audiencia; se basan en segmentos demográficos, puntos de precio o plataformas de distribución (Christensen, Skok y Allworth, 2012).

Según Ramón Salaverría (2015), el paradigma tecnológico de la industria de la comunicación también ha cambiado. Por eso, algunos medios experimentan con nuevas fórmulas para divulgar sus contenidos a través del desarrollo de aplicaciones tecnológicas, la especialización en el periodismo de datos y la experimentación de nuevas narrativas digitales.

Esta confluencia de complicaciones ha empujado a un creciente número de empresas periodísticas a buscar fórmulas innovadoras con las que descubrir oportunidades para el futuro. Las innovaciones periodísticas no se limitan en efecto a los productos o servicios que se ponen a disposición del público. Pueden producirse también en los procesos de producción y afectar incluso a la propia configuración del medio en su totalidad. (Salaverría, 2015, pp. 397-398)

En Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Noruega, Suiza, Francia, Italia, Portugal, Irán, Catar y España ya se han dado pasos hacia la innovación periodística. Desde 2010, se han creado más de 30 laboratorios que sirven de unidad de periodismo de datos e investigación y potencian la exposición de sus contenidos digitales con nuevos productos y servicios.

ProPublica y PBS (*Public Broadcasting Service*) buscan nuevas líneas de exploración en los formatos narrativos multimedia y el periodismo de datos. Otros como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, *Directv* y *The Huffington Post* se han lanzado al desarrollo de aplicaciones digitales e innovación tecnológica. Estados Unidos ya suma 11 laboratorios con esos perfiles¹.

¹ Información tomada de la Tabla 1 del estudio "Los labs como fórmula de innovación en los medios", realizado por Salaverría y citado en la Bibliografía.

En este panorama, entonces, se observa que por un lado están los medios, que buscan generar y viralizar sus contenidos en el ciberespacio y, por otro, los usuarios. Ambos componen la geografía de Internet, y estos últimos, según Manuel Castells (2000), son los que definen el tipo de aplicaciones y de desarrollo de la tecnología. Sin los usuarios, cualquier esfuerzo es fútil, y está condenado al fracaso. Porque es imposible hablar de la Red sin hablar de interacción. Y en ello, mucho tienen que ver los usuarios desde el principio. Castells lo advierte en lo que considera las principales lecciones de la historia de Internet.

Los productores de la tecnología de Internet fueron fundamentalmente los usuarios, es decir, hubo una relación directa entre producción de la tecnología por parte de los innovadores, pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios, en un proceso de *feedback*, de retroacción constante, que está en la base del dinamismo y del desarrollo de Internet. (Castells, 2000, p. 4)

Asimismo, con el desarrollo de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la utilidad de la Red se concentró en alcanzar un elemento fundamental: la participación. Más allá de las múltiples posibilidades del usuario de obtener cantidades ilimitadas de información, la Web 2.0 abrió una nueva dimensión que transformó el espacio digital.

Los ciudadanos pasaron de ser navegantes que accedían, pulsaban, leían y descargaban a convertirse en ciberactores. No se han limitado a seguir siendo audiencia; también son protagonistas. El medio que no haya reconocido hasta ahora esta gran revolución, no sólo deberá seguir luchando por subsistir económicamente, sino que tarde o temprano deberá enfrentarse a la amenaza de desaparecer. La interacción con los usuarios es indispensable, fundamental para crear un sentido de pertenencia y lealtad que les lleve a consumir, participar y proponer

contenidos periodísticos relevantes para la comunidad de lectores del medio.

Fueron las bitácoras digitales, conocidas como blogs, uno de los primeros pasos hacia esa Red viva, accesible a los ciudadanos y abierta a la participación. Los profesores [Jesús Flores](#) y [Francisco Esteve](#) (2010) describen algunas de las razones que dieron lugar al gran auge de estas bitácoras desde sus inicios:

Los blogs, páginas web de fácil creación, se han constituido en un fenómeno imparable y que se expande en todos los ámbitos del conocimiento y estratos de la sociedad. Su presencia crece debido a su fácil uso y aplicación. Tiene relevancia y tratamiento específico cuando se le relaciona con el periodismo y los medios de comunicación, en donde inicialmente ha ejercido su influencia (Flores & Esteve, 2010, p. 20).

La sola posibilidad de que cualquier persona con acceso a Internet pueda publicar lo que le plazca, además de opinar, rebatir, respaldar o incluso movilizar a los demás, convirtió al ciberespacio en el lugar donde todos quieren estar. Las bitácoras digitales y las redes sociales –indispensables en esta metamorfosis digital– se erigieron en foros en los que los webactores buscan, actúan, escriben y producen; tienen una voz propia y buscan atraer a otros lectores, quienes arrastran importantes ingresos publicitarios ([Pisani & Piotet, 2009](#)).

Ese nuevo poder pasó a ser un punto de inflexión que ya no puede ser arrebatado y que incide en el discurso periodístico, provocando una transformación como la que describen investigadores de la Universidad de Vigo:

La forma de construir el discurso informativo en la red ha cambiado con el desarrollo de las redes sociales, pasando de un producto elaborado por profesionales que ubican sus mensajes en páginas más o menos estables (*homepage*), a una nueva forma mucho más compleja de presentar la realidad que tiene como

base la conversación entre diferentes usuarios en red y la construcción de un nuevo discurso basado en una narrativa colaborativa en la que se comparten enlaces, comentarios e interpretaciones. ([Cappelletti Júnior](#) & [Domínguez](#), 2014, p. 17)

Versiones más ágiles de *software*, la información hipertextual, los recursos multimedia, las visualizaciones interactivas y los imprescindibles hipervínculos a otras informaciones convirtieron la información digital en mercancía atractiva y accesible. La palabra continuidad se convierte en un adjetivo inseparable de la Red, ya que la información en el ciberespacio es constante e inagotable. [Arcadi Espada](#) (2009) describe esta nueva característica:

En la superficie digital, como en la de los noticiarios continuos, lo importante es lo último, y las noticias se yuxtaponen sin el volumen de contrapesos sutiles que la maquetación del papel impuso al relato de lo real. La información se convierte así en electricidad: un flujo continuo que sólo depende del interruptor que acciona el ciudadano soberano, a cuyo estricto criterio queda la determinación del valor de las noticias. (Espada, 2009, p. 15)

Desde su aparición, los blogs permitieron a los ciudadanos convertirse, no solo en críticos de la información, sino en creadores, al tiempo que se hicieron de un medio para ser escuchados y tomar injerencia en el acontecer noticioso. Soportes como [Wordpress](#), [Blogger](#) y [Tumblr](#) les permitieron elaborar y compartir información propia, análisis, demandas y opiniones.

Su fórmula exitosa fue hacer que la gente corriente se apropiara de Internet y la convirtiera en un medio participativo (Orihuela, 2012). Las personas ya no solo forman parte de un proyecto digital; tienen poder decisivo para delimitar sus contenidos y analizar los ajenos.

La jerarquía de los grandes medios de comunicación, que impone sus contenidos y marca la agenda noticiosa, dotó a los ciudadanos de cierta invisibilidad, que queda desvelada con la formación de grupos con

intereses comunes, que aportan y se movilizan a partir de sus dinámicas colaborativas. La potencia de la comunidad virtual –reivindica el sociólogo José Ángel Bergua (2007)– se impone sobre el orden del mundo real en el ciberespacio. Los blogs son un perfecto instrumento para mantener este equilibrio.

Allí nos encontramos el espacio adecuado para que los actores se reconozcan en el sistema que contribuyen a construir. Ese espacio es construido horizontal y anárquicamente, sin instancias fijas exógenas (...) en la Red nos encontramos con un enjambre de confianzas múltiples que imposibilita la superioridad jerárquica. (Bergua, 2007, p. 148)

La capacidad de los ciudadanos de aportar en la construcción de información es indiscutible. Y su protagonismo en el ciberespacio, también. Su insatisfacción ante la información periodística ha sido una de las causas por las que el fenómeno blog ha tenido gran aceptación y, a su vez, una de las razones por las que algunos medios tradicionales se han visto obligados a reformularse.

El auge del fenómeno blog en nuestra sociedad (...) puede considerarse ciertamente como una revolución informativa, comunicativa o periodística. Supone toda una estrategia que lleva a cabo la sociedad cuando se considera desinformada, cuando la agenda de los medios tradicionales, controlados por grandes grupos empresariales, dirigidos por personas que no son profesionales de la información, no cumple con las expectativas de los lectores. (Carrasco, [2008, p. 521](#))

Tras el intenso auge de estas plataformas, la incursión de las redes sociales dio paso al discurso de “la muerte de los blogs”. Sin embargo, al mirar retrospectivamente y sin apasionamientos, José Luis Orihuela rechaza esta postura y cree que siguen siendo un medio eficaz ante la saturación informativa y la dispersión de la atención. “Al cabo del tiempo se ha descubierto que, aunque las redes sociales son mejores espacios de conversación que la blogosfera, los blogs son mejores espacios para el

contenido reposado y recuperable, que a fin de cuentas es lo que genera identidad y reputación” (Orihuela, 2012).

La relevancia de este medio no es poca. Y, cuando se le añaden herramientas efectivas de interacción y un nuevo modelo de discurso periodístico que penetra entre los usuarios, surge el interés de examinar en profundidad sus características y las consecuencias que tiene en el ciberespacio.

1.2. Hipótesis

Tomando en cuenta las transformaciones que los sitios web dedicados a ofrecer información periodística llevan a cabo continuamente para asegurar su subsistencia en el espacio digital, resulta relevante analizar uno de los mejores ejemplos disponibles de un blog periodístico que ha sabido adaptarse a los obligados cambios que suscita el panorama digital y continúa contando con importantes cuotas de visitas².

The Huffington Post ha roto con los paradigmas de los medios convencionales y lleva años alcanzando importantes cuotas de visitas en su página web gracias a su estructura informativa basada en la conjugación del modelo de agregación de noticias, su ejército de blogueros y su sentido de comunidad a través de la interacción con sus lectores.

La fórmula implantada por [Arianna Huffington](#) y un equipo de profesionales le ha valido a este “periódico de Internet” –como ellos mismos se definen en su eslogan– erigirse como uno de los sitios web más vistos en Estados Unidos desde su primera publicación en 2005,

² Un informe de enero de 2015 elaborado por el *Pew Research Center* sitúa a *The Huffington Post* en el cuarto puesto de entidades noticiosas digitales con más visitas en Estados Unidos, con 100.000 visitantes únicos en ese mes. Recuperado el 17 de agosto de 2015 de: <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet/>

según estadísticas de páginas de análisis de audiencia como [Alexa](#) o [comScore](#).

Son varias las razones por las que este medio digital ha sido seleccionado como objeto de estudio en la presente investigación. El modelo de *The Huffington Post* se convirtió en una fórmula innovadora cuando comenzó en Estados Unidos en 2005, y su éxito se ha traducido en la creación de 15 ediciones internacionales en un periodo de 10 años.

Sus ingresos y la compra por parte de AOL por más de 237 millones de euros en 2011 demuestran que la estructura informativa que le ha caracterizado le permite seguir siendo un medio económicamente sostenible. No todos los medios, ni siquiera las famosas grandes insignias del periodismo estadounidense, pueden hacer esa afirmación con tanta rotundidad en el momento actual.

Además, la sistematización que ha elaborado del método de agregación de noticias le ha convertido en un referente. Es imposible hablar de esta técnica de curación de contenidos sin aludir a ejemplos de su página web, que suscitan tanto elogios como críticas entre los investigadores y medios de comunicación.

Esta característica, unida al gran contenido generado por sus cientos de colaboradores en la sección de blogs y la capacidad de fomentar un sentido de lealtad entre sus lectores gracias a los niveles de interacción de su página web, permiten vislumbrar una posible incorporación de los elementos que distinguen a este blog periodístico en los procesos y modelos informativos de los periódicos digitales, como parte de la reformulación del nuevo periodismo.

Por tales razones, esta investigación se sustenta en el planteamiento hipotético de que *The Huffington Post* posee una variedad de recursos y herramientas que permite a los lectores interactuar con la información publicada, lo que provoca una gran participación de la audiencia ante la posibilidad de colaborar en sus contenidos. Asimismo,

pese a definirse desde sus inicios como un blog, su discurso periodístico se asemeja al de los periódicos digitales.

El periodista e investigador estadounidense [Eric Alterman](#) (2009) menciona en su ensayo "Agotado. Vida y muerte del periódico norteamericano" algunas de las claves que han lanzado este blog al éxito, y recoge las expresiones de [Jonah Peretti](#), uno de los creadores de *The Huffington Post*, en las que alude a las ventajas que ofrece este autodenominado "periódico de Internet":

Las noticias no son algo que caiga desde lo alto, sino una empresa compartida entre productor y consumidor. Internet ofrece a los editores información inmediata sobre qué historias interesan a los lectores, provocan comentarios, son compartidas con amigos y generan la mayor cantidad de búsquedas en la red. Un sitio dedicado a las noticias en Internet está así vivo de una manera que es imposible para el papel y la tinta. (Alterman, 2009, p.47)

El paso para que algunos blogs, además de publicar contenidos no periodísticos, también sean un soporte con noticias propias como cualquier otro medio de comunicación puede ser cuestión de tiempo. La evolución de *The HuffPost* en esta década de existencia recién cumplida y la incursión de periodistas en el formato blog como alternativa a los escritos convencionales de las grandes cabeceras informativas podría ser interpretada como muestra de los primeros estadios de esa fusión de blog periodístico y diario digital.

Orihuela plantea un panorama informativo similar a esta propuesta: "Las relaciones entre viejos y nuevos medios se rigen por una dinámica de acumulación y complementariedad, pero no de sustitución. Los blogs no van a acabar con ningún medio, pero están haciendo cambiar a muchos" (Orihuela, 2009).

La propia creadora del concepto, Arianna Huffington, lo ha propuesto como una fórmula futura en el campo del periodismo, y su

favorable experiencia en el crecimiento de su empresa es un ejemplo de lo que puede convertirse en el nuevo quehacer informativo:

A medida que los dólares de la publicidad continúen moviéndose online –como lo están haciendo de forma lenta pero segura– *HuffPost* irá añadiendo más y más reportajes, y el modelo del *Times* y el *Post* continuará con el tipo de reportajes que hacía, pero al mismo tiempo hará más reportajes online. [Habrà] un periodismo más vigoroso en el futuro, que incluirá el periodismo participativo. (Alterman, 2009, p. 60)

Este fenómeno puede ser un importante punto de debate entre los investigadores de la Comunicación, ya que implica reconocer al blog como un medio noticioso generador de sus propios contenidos, como hasta ahora han sido los periódicos, la radio, la televisión e Internet. El panorama se complica con la ausencia de garantías que hasta ahora ofrecen los diarios de que la elaboración de su contenido sea realizada por profesionales del periodismo.

Huffington también hace referencia a un asunto que merece especial atención, y es la posibilidad de participación que el nuevo periodismo ofrece a los ciudadanos. La interacción entre medios digitales y usuarios es fundamental para promover esa participación, que puede derivar en la creación de un sentido de comunidad y en la colaboración de los lectores en los contenidos informativos.

Con el fin de investigar dichos aspectos, el objeto material de estudio de este proyecto es el blog *The Huffington Post*, del que se analiza la evolución de su contenido periodístico y editorial, la utilización de recursos audiovisuales, el impacto que genera en los lectores, la narrativa que emplea, el modelo de discurso periodístico implantado, las pautas publicitarias, las posibilidades de interacción que ofrece a los usuarios través de las redes sociales y el nivel de observancia de las directrices de usabilidad. Estos aspectos, entre otros, serán analizados durante la semana del 9 al 15 de mayo de 2005 a 2015. Esta selección responde a la

fecha del lanzamiento de este medio y a los años de publicación existente. Asimismo, el objeto formal de estudio se plantea desde la perspectiva del blog periodístico como nuevo medio noticioso dentro de la Sociedad de la Información.

1.3. Objetivos

Esta investigación doctoral en Tecnologías de la Información surge de una inquietud por establecer cuáles son las pautas futuras de la información noticiosa, tomando en cuenta los nuevos modelos de contenidos periodísticos y la relevancia de la interacción entre el medio y sus usuarios. Para ello, es necesario conocer la evolución de *The Huffington Post* en sus diez años de existencia, su modelo de discurso periodístico y las herramientas de interacción que ofrece a sus usuarios como el medio informativo estadounidense que más visitas recibe en Internet.

Este proyecto de investigación pretende analizar los tres aspectos que el medio considera sus pilares estructurales:

- La colaboración con los *bloggers*, que aportan variedad de temas y puntos de vista
- La interacción con los lectores, que crean un sentimiento de comunidad
- El sistema de agregación de contenidos, que genera tráfico y aumenta las visitas.

La utilidad de los resultados de este proyecto se hará patente al identificar y destacar cuáles son las fórmulas que hacen que esta página sea una de las más visitadas entre las webs estadounidenses y establecer qué elementos pueden resultar indispensables en un nuevo formato que caracterizará el periodismo del futuro a través del ciberespacio.

En una coyuntura en la que la profesión periodística no ha logrado estructurar un nuevo paradigma para que los medios digitales sean

totalmente sostenibles a nivel económico, las claves de un modelo innovador como el de *The Huffington Post* pueden servir de motivación en esa búsqueda.

A continuación, se desglosan los objetivos generales de este proyecto de investigación:

1. Describir la evolución histórica y editorial de *The Huffington Post* durante sus diez años de existencia
2. Identificar las estrategias y herramientas utilizadas por *The Huffington Post* para lograr un mayor acercamiento y más posibilidades de interacción entre los lectores
3. Establecer cuáles son las pautas que convierten a este blog periodístico en un modelo destacable dentro del nuevo quehacer del periodismo digital

La siguiente enumeración recoge los objetivos específicos que se pretenden cumplir mediante el análisis de contenido. Esta metodología investigativa incluye análisis cuantitativo y cualitativo.

Objetivos específicos para el análisis cuantitativo:

1. Establecer cuánto contenido del ofrecido en su noticia principal de portada responde a un modelo de agregación o curaduría de contenidos
2. Determinar cuáles son las fuentes originales de las que más se extrae información para la elaboración de la noticia de apertura
3. Identificar las herramientas que posibilitan una mayor interacción del medio con los usuarios en su noticia principal
4. Determinar y comparar la cantidad de noticias y de *posts* publicados en la página de inicio
5. Determinar la cantidad de recursos audiovisuales e infográficos publicados en la *homepage* de *The Huffington Post*

Objetivos específicos para el análisis cualitativo:

1. Conocer cómo han evolucionado los contenidos informativos, editoriales y publicitarios de la página principal de *The Huffington Post* en sus años de funcionamiento
2. Determinar cómo ha evolucionado la utilización de los diversos tipos de recursos audiovisuales e infográficos
3. Analizar los resultados reflejados a través de la aplicación del Protocolo de análisis, que se describe en el capítulo de Metodología

1.4. Preguntas de investigación

Los objetivos señalados anteriormente generan una serie de interrogantes, que pretenden ser respondidas mediante el análisis de contenido. Estas preguntas investigativas abarcan los tres aspectos principales en los que se centra este proyecto.

- ¿Cómo ha evolucionado la página de inicio de *The Huffington Post* en cuanto a la publicación de noticias, entradas de blogs, la diversidad de secciones, la utilización de recursos audiovisuales y las pautas publicitarias en sus diez años de existencia?
- ¿De qué modelo de discurso periodístico –elaboración de noticias propias, agregación de noticias o curaduría de contenidos– hace uso primordialmente *The Huffington Post* en la noticia principal de su página de inicio?
- ¿A través de qué herramientas ofrece *The Huffington Post* la posibilidad de que sus lectores interactúen con la información que publica su página web y cuánta ha sido la respuesta de los usuarios durante estos diez años?

El procedimiento para alcanzar los objetivos propuestos y responder las preguntas de investigación está basado en el modelo del análisis de contenido, que permite explorar datos cualitativos y cuantitativos.

La metodología, que se explicará en detalle en el capítulo correspondiente, analizará 77 portadas digitales de *The Huffington Post* desde la semana del 9 de mayo de 2005 hasta mayo de 2015. Este periodo de tiempo comprende la década de presencia de este medio en la blogosfera, lo que permitirá desarrollar un análisis evolutivo siguiendo una cronología anual a través de las 11 semanas seleccionadas.

El estudio se llevará a cabo mediante un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo que abarcará las noticias y los *post* de blogs ubicados en la *homepage*, así como los elementos audiovisuales e infográficos y la publicidad. Asimismo, se analizará en detalle la noticia de apertura de cada portada, con el fin de determinar qué modelo de discurso periodístico utiliza principalmente: la elaboración de contenidos propios, la agregación o la curaduría de noticias originadas en otros medios. Los recursos de interacción que ofrece el objeto de estudio a los usuarios también serán analizados en la noticia principal, para así conocer de qué herramientas se vale este blog para fomentar el sentido de comunidad, pertenencia y lealtad entre los lectores.

1.5. Justificación científica

1. *The Huffington Post* ha sido seleccionado como el objeto de estudio porque es el medio digital noticioso más leído en Estados Unidos, según ranking de páginas web como Alexa y comScore.
2. Este medio es considerado el principal impulsor del modelo de agregación de noticias entre los sitios estadounidenses desde su nacimiento hace 10 años.
3. La accesibilidad de disponer de un objeto material de estudio publicado en Internet permite una mayor facilidad para recoger los datos necesarios para el análisis.

1.6. Justificación social

1. El impacto social y mediático de blogs informativos como *The Huffington Post* puede trastocar la manera de “hacer periodismo” en la era digital, por lo que resulta relevante conocer su estructura y modelo discursivo.
2. La injerencia de los ciudadanos en la construcción de contenidos es un elemento fundamental en la Web 2.0, ya que han dejado de ser receptores para convertirse en usuarios que interactúan entre sí y con los contenidos publicados en la Red.
3. Los resultados obtenidos del proyecto permitirán trazar una trayectoria sobre los modelos futuros que podrían seguir los medios digitales noticiosos para continuar siendo relevantes en la sociedad.
4. La brecha digital es un fenómeno constatable en muchas partes del mundo, por lo que investigar las estructuras de medios como los blogs periodísticos aporta al conocimiento de modelos de comunicación que pueden ser aplicables a otros países en el futuro.

1.7. Estructura del proyecto

A continuación, este trabajo presenta el origen de *The Huffington Post* como objeto material de estudio, su descripción desde la definición del concepto de blog periodístico y su evolución en los diez años de presencia en la Red. La valoración de sus creadores y las críticas de sus detractores, así como el análisis de investigadores de la Comunicación también complementan el retrato que se presenta del autodenominado nuevo “periódico de Internet”.

En el siguiente capítulo se describirá el surgimiento y las características principales del objeto de estudio, su éxito en la blogosfera y cómo este estilo podría ser el modelo existente más cercano a una

futura hibridación entre el blog periodístico y el diario digital conocido hasta hoy.

Asimismo, el Marco teórico y referencial discutirá los planteamientos investigados hasta el momento sobre la Sociedad de la Información y la Sociedad Digital, además de los conceptos de Cibercultura y Periodismo 2.0. También se analiza el modelo de agregación de noticias, sus principales elementos y su vinculación con el sistema de curaduría de contenidos.

El capítulo de Metodología propone el modelo investigativo aplicado para la explotación de datos de esta investigación, a través de la técnica de análisis de contenido, su protocolo de análisis y libro de códigos correspondiente.

Tras el cruce de variables y la elaboración de la base de datos, se presenta el capítulo de Análisis y resultados. En él, se exponen los principales hallazgos de este trabajo a nivel cuantitativo y cualitativo, se dará respuesta a las preguntas investigativas y se determinará si se han cumplido o no los objetivos trazados.

El último apartado comprende las conclusiones alcanzadas en el estudio y las propuestas de futuras líneas de investigación. La bibliografía y los documentos anexos cierran esta publicación.

CAPÍTULO 2

Objeto de estudio: *The Huffington Post*

2.1. Contexto

Los medios de comunicación llevan varios años atravesando una crisis. Mientras los lectores de antaño se fidelizaban con una cabecera y se suscribían al servicio o compraban habitualmente el periódico, los hábitos de consumo de información entre los más jóvenes han evolucionado hasta posicionarse muy lejos de esos modelos convencionales conforme avanza la tecnología.

Un informe elaborado por la web digital [Elite Daily](#) y la [Universidad de Florida](#) (2015) arrojó que apenas un 3% de los jóvenes adultos estadounidenses de entre 18 y 24 años entrevistados se informa principalmente a través de diarios impresos.

Los medios digitales continúan siendo la fuente principal de noticias para el 35% de los encuestados en ese estudio, que indicó que solo se informan a través de medios puramente *online*, mientras que un 22% acude a las cabeceras digitales de medios convencionales como su principal fuente de noticias.

Cerca del 56% de los usuarios encuestados que acuden a estas páginas web aseguró sentirse “bien informado”, cifra que disminuye al 40% en el caso de quienes siguen principalmente medios existentes solo en formato digital. Del minúsculo 3% que citó los periódicos en papel como su fuente primordial, el 67% sostiene sentirse más informado.

La investigación también reveló un nada despreciable dato respecto al uso de las redes sociales. Un 14% asegura informarse a través de los enlaces que publican sus contactos en Facebook, cifra que en el caso de Twitter roza el 10%.

Parte de estos cambios tan dramáticos en el consumo de noticias por parte de los ciudadanos han sido provocados por el auge de Internet y la proliferación de contenidos a través de páginas web gratuitas. Hasta el momento, la publicidad digital no compensa ni iguala las pérdidas de los ingresos de los periódicos en papel, cuyas pautas publicitarias llevan años menguando.

El informe “Forjando el futuro de los periódicos” ([*Shaping the Future of the Newspaper*](#)) de la Asociación Mundial de Periódicos y Nuevos Publicadores (2015)¹ ya indicaba en 2010 que 166 periódicos habían cerrado operaciones en Estados Unidos en un periodo de menos de dos años: 39 en 2008, 109 en 2009 y 18 en 2010, para un total de 35.000 despidos.

Cinco años después, la encuesta anual sobre [*Tendencias de la Prensa Mundial*](#)² (2015), realizada por la misma organización, indica que, en 2014, la circulación impresa disminuyó 1,3% respecto al año anterior en Estados Unidos. En un período de cinco años, la caída ha sido del 8,8%.

La [*Asociación de Periódicos de Estados Unidos*](#) (Newspaper Association of America, NAA por sus siglas en inglés, 2015) presenta en la siguiente tabla las cifras totales de periódicos diarios entre 2005 y 2014, así como la circulación diaria, según el Anuario Internacional de Editores y Publicadores³. En ella, se aprecian reducciones en la producción de ejemplares impresos⁴.

¹ Según indica su página web, la *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés) fue fundada en 1948, agrupa a 71 asociaciones periodísticas nacionales, a ejecutivos de la prensa individuales en 100 países, a 13 agencias de prensa, y a nueve organizaciones de prensa regional. Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro. Representa en total a más de 18.000 publicaciones en los cinco continentes.

² La WAN-IFRA publica desde 1989 las *Tendencias de la Prensa Mundial*, principal fuente de datos y tendencias para los periódicos a nivel mundial.

³ Para descargar la tabla completa, con datos desde 1940 sobre la circulación de los diarios impresos, puede acceder a la url: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>. En dicha tabla, la NAA identifica como fuente de información al Anuario Internacional de Editores y Publicadores (*Editor and Publisher International Yearbook*).

⁴ La página web indica que los datos fueron actualizados por última vez el 30 de marzo de 2015. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de:

Tabla 2.1. Relación de la circulación de periódicos impresos en Estados Unidos durante 2005-2014

				Newspaper Circulation				
Number of Daily Newspapers				Daily Circulation			Sunday	
Year	Morning	Evening	Total Daily Newspapers	Morning (000)	Evening (000)	Total (000)	Sunday Newspapers	Sunday Circulation (000)
2014	953	402	1.331	36.765	3.655	40.420	923	42.751
2013	980	444	1.395	36.975	3.737	40.712	934	43.292
2012	985	442	1.427	38.723	4.710	43.433	981	44.821
2011	931	451	1.382	40.321	4.100	44.421	900	48.510
2010*	NA	NA	NA	NA	NA	44.100	NA	NA
2009	862	525	1.387	40.269	5.383	45.653	911	46.164
2008	872	546	1.408	42.757	5.840	48.597	902	49.115
2007	867	565	1.422	44.548	6.194	50.742	907	51.246
2006	833	614	1.437	45.441	6.888	52.329	907	53.179
2005**	817	645	1.452	46.122	7.222	53.345	914	55.270

*En el informe que presenta esta tabla no se precisa la falta de datos de 2010.

**La tabla original presenta datos desde 1940, pero la selección desde 2005 responde a los años de análisis de esta investigación.

Fuente: Asociación de Periódicos de Estados Unidos

Por otro lado, los periódicos digitales continúan superando sus mejores cifras. Así lo revela un informe⁵ de esta organización sobre los periódicos digitales y el aumento de usuarios de dispositivos móviles. "La audiencia digital comprometida con el contenido de los diarios alcanzó un nuevo pico en marzo de 2015, situándose en 176 millones de adultos

<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>

⁵ Newspaper Digital Audience Springs Forward to 176 Million, Boosted by Mobile Users. Recuperado el 30 de julio de 2015 de:

<http://www.naa.org/~media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Digital/Mar2015DigitalAudience.ashx>

visitantes únicos. La cifra es un aumento del 10% de los 161 millones de visitantes únicos medidos por *comScore* en marzo de 2014” (NAA, [2015](#)).

Estos datos reflejan tiempos convulsos para los medios de comunicación impresos. También son prueba de que las personas no han dejado de informarse; sólo que lo hacen con nuevos hábitos y desde formatos diferentes. Los modelos de negocio que regían a los medios informativos convencionales están, desde hace varios años, en la encrucijada de hallar una nueva fórmula que les permita mantener los ingresos y continuar siendo un negocio competitivo, relevante para mantener su audiencia.

En medio de este panorama, surgió y se mantiene desde hace una década el medio digital objeto de esta investigación. A continuación, se presenta un repaso de sus inicios, formatos, evolución y principales características que lo distinguen dentro del panorama de medios digitales informativos.

2.2. Nace un referente informativo en la Web

El 9 de mayo de 2005 comenzó a publicarse por Internet un nuevo medio que trastocó la manera de ver las noticias de actualidad, especialmente las concernientes a los Estados Unidos. Los fundadores de este nuevo concepto fueron la activista política y columnista Arianna Huffington, el ejecutivo de *America Online* [Kenneth Lerer](#) y el informático [Jonah Peretti](#), graduado del Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts (*Massachusetts Institute of Technology*, MIT en inglés)⁶. Huffington recuerda el día del lanzamiento en un *post* de su blog dentro del propio medio:

Empezamos nuestra andadura aquel lunes con una acogida muy variada; según recuerdo, los críticos se alinearon para predecir que no duraría. Una hora después del lanzamiento, una analista describió el HuffPost como una combinación de Ishtar, Heaven's

⁶ Recuperado el 26 de julio de 2015 de:
<http://global.britannica.com/topic/The-Huffington-Post>

Gate y Gigli. Un año después, me escribió un email para preguntar si podía hacernos un blog, y por supuesto le dije que sí. (Huffington, [2015](#))

La línea editorial que se estableció desde el principio en el también conocido como *HuffPost* o *HuffPo* fue liberal/progresista, y surgió para servir de contraparte a medios noticiosos conservadores como [Drudge Report](#), fundado en 1997 por Matt Drudge y conocido por revelar el escándalo del entonces presidente Bill Clinton y la becaria Monica Lewinsky.

El profesor de Periodismo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY, por sus siglas en inglés) Eric Alterman señala el inicio del ascenso del medio a partir de la publicación de unos artículos durante el verano y otoño de 2005. En estos, Huffington atacaba “de forma implacable” a la corresponsal de asuntos internacionales y militares de *The New York Times*, Judith Miller. Según él, estos textos contenían información obtenida a través de “filtraciones y sugerencias de redactores y reporteros del *Times*” (Alterman, 2009, p. 56).

Tras tres años en la blogosfera, *The Huffington Post* inició en 2008 la cobertura y reseña de sucesos locales en Chicago. Según la propia Huffington y el periodista Michael Roberts⁷, un año después, Nueva York contaba desde junio con su propia sección, al igual que Denver y Los Ángeles en septiembre y diciembre, respectivamente. San Francisco, Detroit y Miami llegaron en el transcurso de 2011; y así, hasta 68 secciones y ediciones locales habían sido creadas para 2012.

Estas nuevas ediciones fueron solo el inicio de un crecimiento imparable que ha llevado en la actualidad a este medio a contar con 15 ediciones internacionales, entre las que se incluye, desde junio de 2012, la versión española en sociedad con el grupo PRISA ([2012](#)). Otros países como Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, Brasil, Hawai, Canadá,

⁷ Artículos referenciados en Wikipedia. Recuperados el 26 de julio de 2015 de: <http://www.westword.com/news/the-debut-of-huffington-post-denver-5828833> y http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/go-west-young-internet-ne_b_376756.html

Grecia, India, Corea del Sur y la zona del Magreb (Túnez, Argelia y Marruecos), entre otros, también cuentan con su versión web (El Huffington Post, [2014](#)). Esta investigación de tesis doctoral se especializa en la primera edición, la estadounidense, por ser el modelo original del medio de comunicación analizado.

En sus 10 años de existencia, *The Huffington Post* ha mantenido una trayectoria reconocida por varios organismos y medios de transcendencia internacional. Ha recibido varios reconocimientos en el mundo periodístico por su desempeño en la cobertura noticiosa.

En 2006 y 2007, los [Premios Webby](#), que reconocen los mejores sitios web a nivel internacional, lo seleccionaron como el mejor blog de política, mientras que el colaborador Bennet Kelley fue galardonado como el mejor comentarista *online*, según la Asociación de Prensa de Los Ángeles. La revista *Time* reconoció a *The HuffPost* el mejor blog de 2008 y el segundo mejor blog de 2009 (el primero fue el blog de negocios *Talking Points Memo*⁸).

The Guardian ([2008](#)) lo denominó el blog más poderoso del mundo en su propio blog *The Observer*. En 2011 superaba por primera vez la audiencia del emblemático *The New York Times*, según datos de comScore, al registrar 35,6 millones de visitas en el mes de mayo frente a las 33,6 millones del gigante neoyorquino (Greenslade, [2011](#)).

THP obtuvo su primer premio Pulitzer en 2012 en la categoría de reportaje nacional por la serie “[Más allá del campo de batalla](#)”. En este trabajo, el periodista David Wood se adentra en los cambios físicos y emocionales que afrontan los soldados estadounidenses heridos gravemente en las guerras de Irak y Afganistán durante la última década (Flamm, [2012](#)).

Era 2012, y siete años después de su lanzamiento ya contaba en Estados Unidos con más de 48 millones de usuarios únicos. En agosto de

⁸ Recuperado el 8 de agosto de 2015 de:

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879165,00.html

ese mismo año arrancó además la sección *HuffPost Live*, que ya se ha hecho con tres premios Webby consecutivos de vídeo *online* y ha conseguido 2.200 millones de reproducciones (Huffington, 2015).

Actualmente, *The Huffington Post* ocupa el puesto 30 en la lista de páginas web con más tráfico en los Estados Unidos⁹, según la página de estudios de audiencias Alexa (2015). Google, Facebook, Amazon, Youtube y Yahoo son las cinco webs que encabezan ese ranking. A nivel global, *The Huffington Post* se encuentra en el puesto número 107¹⁰. Alexa, especializada en el análisis de otros sitios web, indica que el perfil sociodemográfico de sus lectores está compuesto por mujeres con estudios universitarios, sin hijos y entre las franjas de edades de 35 a 44 años y 55 a 64 años¹¹.

Su balance en cifras de estos 10 años arroja datos contundentes a nivel global: 15 ediciones internacionales en 10 idiomas, 850 directores, periodistas e ingenieros alrededor del mundo, casi 100.000 blogueros de todo el planeta, 2.200 millones de vídeos con 28.000 invitados de más de 100 países y récord de 115 millones de visitantes únicos en un mes, según las métricas de comScore (Huffington, 2014)¹².

2.3. Una nueva mentalidad de hacer periodismo

⁹ Según explica Alexa, la estimación de popularidad por país se calcula utilizando una combinación de los visitantes promedio diario a este sitio y páginas vistas en este sitio de los usuarios de ese país durante el mes pasado. El sitio con la combinación más alta de visitantes y páginas vistas ocupa el puesto número 1.

¹⁰ La página web indica las métricas de los últimos 30 días. La última actualización de este ranking fue realizada el 28 de julio de 2015. Según indica su análisis, *The Huffington Post* ha perdido ocho posiciones en los últimos tres meses, por lo que en el mes de mayo se encontraba en el puesto 99 a nivel mundial. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: <http://www.alexa.com/siteinfo/huffingtonpost.com>

¹¹ Los datos corresponden a agosto de 2014, cuando *The Huffington Post* superó la barrera de los 100 millones de visitas únicas a nivel mundial. Según afirma Arianna Huffington, sus datos internos sitúan en 368 millones la cantidad de visitantes únicos. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/100-million-thank-yous-to-huffposter-s-around-the-world_b_5822998.html

¹² Este sitio web también sitúa a *The Huffington Post* como la página 151 más vista en la Web. Los usuarios pasan un promedio de seis minutos en el blog y cerca de 54 segundos por cada página. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: <http://www.alexa.com/siteinfo/huffingtonpost.com>

Hablar del objeto de esta investigación sería imposible sin aludir a la persona que le ha dado el nombre, la personalidad y la gran red de contactos que colabora con este medio. Sin restar importancia a la aportación de Lerer y Peretti en la consecución de este proyecto, tal como indica el propio nombre del blog, Arianna Huffington ha sido el artífice del “blog político contra el que todos los demás son comparados”, según reconoce la propia revista *Time*.

Arianna Stassinopoulos nació en Grecia en 1950, y a los 16 años se trasladó a Inglaterra, donde estudió Económicas en la Universidad de Cambridge. Durante esos años, fue la tercera mujer en presidir el organismo de debate más grande de esa institución, la *Cambridge Union Society*. Tras incursionar en los medios como panelista en programas de televisión, se trasladó en 1980 a Estados Unidos, donde se casó con el magnate del petróleo y político Michael Huffington.

Su carrera como escritora y los 11 años de matrimonio con el excongresista republicano –amigo de la familia Bush– le permitieron conocer a muchas figuras influyentes en la política y sociedad estadounidense. Estas mismas personas luego formaron parte del batallón de comentaristas famosos con el que contó *The HuffPost* desde sus inicios (Alterman, 2009).

No obstante, tras su divorcio en 1997, se reconvirtió ideológicamente y, de ser una popular comentarista conservadora, dio un giro a la izquierda. En 2003 se lanzó como candidata independiente en la contienda por la gobernación de California, pero se retiró antes de las elecciones, en las que obtuvo la victoria el actor republicano Arnold Schwarzenegger (El Mundo, [2011](#)). Hoy día, es la presidenta y editora jefe del Grupo de Medios *The Huffington Post*.

Autora de 14 libros, comentarista, locutora radial, columnista sindicada y un poco de *socialite* (Forbes, [2015](#)), Huffington es catalogada desde hace años como una de las mujeres más influyentes en Estados Unidos. En 2009, fue incluida en el duodécimo puesto de la lista de *Forbes* de las mujeres más influyentes en los medios. En un artículo, la misma

revista la define como la líder de una “segunda revolución femenina” en Estados Unidos (Forbes, [2013](#)) y se refiere a ella como una *Power Woman*. En 2014, la empresaria de origen griego ocupaba el puesto 52 en la lista de “Las 100 mujeres más influyentes del mundo”, y este año se sitúa en el puesto 61 de esa misma lista (Forbes, [2015](#))¹³.

The HuffPost no es su primera incursión en la Red, ya que anteriormente había contado con las páginas web *resignation.com* y *ariannaonline.com*, dedicadas a asuntos políticos. Sin embargo, para muchos fue una gran sorpresa su éxito, según lo manifiesta la revista *Time* en su primer Índice Anual de Blogs, que lo situó en el primer puesto:

Cuando la millonaria aristócrata griega Arianna Huffington lanzó su blog epónimo, muchos se burlaron de él como si fuera un proyecto de diletante vanidad. Pero en un sorprendente poco tiempo, *The HuffPo* se ha convertido en uno de los sitios de la Web más populares y extensamente citados, y su influencia rivaliza fácilmente con muchos de los principales medios (*Time*, [2007](#)).

Aunque los dos proyectos previos no alcanzaron mínimamente el éxito que ha tenido el blog objeto de esta investigación, sirvió de referente para que Huffington creara una nueva forma de conectar con los usuarios de Internet. De este modo, así su nueva iniciativa creció de una forma inesperada para muchos (*The New York Times*, [2008](#)). Así lo describe Huffington en su publicación con motivo del décimo aniversario de este blog:

Hemos tratado de decir 'sí' lo más posible, nos hemos arriesgado, hemos aceptado todos los retos, siempre considerándonos un proyecto en desarrollo. En todo este tiempo hemos cambiado radicalmente, hemos evolucionado constantemente y hemos innovado sin dejar de ser fieles a nuestro ADN, que, desde el primer día, ha sido informar e inspirar, entretener y empoderar.

¹³ Recuperado el 30 de julio de 2015 de:
<http://www.forbes.com/power-women/list/2/#tab:overall>

Hoy somos, a la vez, una plataforma global en la que la gente –famosos o no– con algo interesante que contar puede hacerlo y una empresa periodística que ha ganado Premios Pulitzer y tiene reporteros por todo el mundo. (Huffington, 2015)

Esta nueva forma de conectar con los usuarios se basa en la colaboración con los blogueros, que aportan puntos de vista particulares sobre temas diversos y la interacción con los lectores, que ofrecen un *feedback* al diario y crean un sentimiento de comunidad. Estos son los elementos fundamentales de su modelo de crear, ofrecer y viralizar sus contenidos informativos (“Montserrat Domínguez”, 2014).

Con este resumen de sus 10 años de existencia, la creadora de THP destaca cómo este medio se ha caracterizado desde sus orígenes porque todos sus componentes –editores, periodistas, comentaristas, blogueros y usuarios– componen una gran comunidad que interactúa entre sí.

2.4. La comunidad virtual en *The Huffington Post*

The Huffington Post cuenta con cinco principios básicos en materia de participación y publicación de comentarios, que manifiesta a sus lectores como política oficial del blog. Cuando se inició la presente investigación estos eran los cinco puntos que exponía el medio en su sección de moderación de comentarios:

- *The Huffington Post* da la bienvenida a todos los usuarios a que formen parte de nuestra comunidad, que comenten y que todos los miembros de la comunidad sean tratados igualmente.
- Queremos que *The Huffington Post* sea el hogar de conversaciones abiertas y transparentes, en las cuales las personas conecten, discutan, compartan ideas y debatan los asuntos.
- También estamos comprometidos en mantener una atmósfera no tóxica.
- En aras de mantener una conversación civil y funcional, no permitimos trols, comportamiento trol o acecho.

- Los miembros de la comunidad de *The HuffPost* merecen estar libres de correo basura, y no permitimos la publicación del mismo contenido con una o varias amenazas¹⁴.

La política de moderación de comentarios ha evolucionado hasta denominarse en la actualidad “Código de Conducta de la Comunidad en *The Huffington Post* (2015)¹⁵. Esto ha llevado a resumir el espíritu de estos cinco puntos en tres premisas que manifiestan parte de la filosofía de comunidad que promueve la página web. Tal como describe el medio, su objetivo es “mantener una comunidad respetuosa que se involucra activamente en los debates animados sobre las noticias y entradas de blog”. A continuación, se traducen y exponen textualmente:

- **Respete a los demás** – Por favor, sea amable con todos los miembros de nuestra comunidad, incluyendo otros comentaristas, autores y los temas de los artículos. Además, tenga en cuenta que son personas reales las que leen sus comentarios.
- **Espacio seguro** – Por encima de todo, creemos firmemente que la comunidad de *The Huffington Post* debe ser un lugar seguro y acogedor para todos los individuos, los grupos y sus ideas. Como tal, cualquier grosería, insultos, odio, hostilidad o negatividad podría ser retirada y usted perdería su capacidad de comentar.
- **Moderación** – Con el fin de ofrecer un espacio seguro para nuestra comunidad, los comentarios pueden ser premoderados por nuestro

¹⁴ Los conceptos trol y comportamiento trol tienen un significado específico en el contexto de Internet. Aunque inicialmente podría traducirse de forma general el término *troll behavior* como comportamiento disruptivo o problemático, según lo define Wikipedia, como “una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como puede ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión) o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. El troll puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás”. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_\(Internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_(Internet))

¹⁵ Según indica la página de Política de Comentarios, la última actualización de contenido se realizó el 19 de agosto de 2014. Recuperado el 29 de julio de 2010 de: <http://www.huffingtonpost.com/p/frequently-asked-question.html#moderation>. Fecha de última consulta: 2 de agosto de 2015.

equipo antes de la publicación en el sitio web, pero aparecerán inmediatamente en su muro de Facebook¹⁶ y en el de sus amigos¹⁷.

Como se aprecia en sus principios, *The Huffington Post* se denomina como una comunidad virtual, en la que todos sus miembros tienen derecho a participar de forma respetuosa y abierta en la creación, editorialización y opinión sobre el contenido.

Don Tapscott y Anthony Williams (2009) autores del libro Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes, resaltan las ventajas que implica la producción entre iguales. Este concepto se acerca bastante a la mentalidad que transmite este medio a sus usuarios, ya que parte del contenido editorial y audiovisual proviene directamente de los ciudadanos. Algunas de estas cualidades permiten:

- Aprovechar el talento externo
- Seguir el ritmo de los usuarios
- Incrementar la demanda de productos complementarios
- Reducir costes
- Trasladar la ubicación de la competencia
- Eliminar fricciones en la colaboración
- Desarrollar el capital social

Para disfrutar de estas ventajas y contar con un amplio grupo de lectores comprometido con seguir y aportar al contenido del medio, se necesita asumir una actitud de apertura, tanto en el sentido de la

¹⁶ Dentro de las preguntas frecuentes de esta política, *The Huffington Post* establece que todo usuario deberá registrarse a través de su cuenta de Facebook para poder comentar en los contenidos de la página. El medio menciona que existe la opción de que el usuario pueda desactivar la acción de compartir en su muro aquellos contenidos de *The Huffington Post* con los que interactúa, pero su registro a través de la mencionada red social es obligatorio en cualquier caso.

¹⁷ Este Código de Conducta de la Comunidad corresponde a la edición de Estados Unidos, que es a la que se circunscribe la presente investigación. Sin embargo, resulta interesante que la edición de España añade un cuarto punto a esta numeración, que invita al usuario a reportar comentarios inapropiados por parte de terceros, lo que puede interpretarse como un paso más en la participación de los lectores. Ese cuarto punto indica como sigue: "**Informar** – Si quiere ayudarnos a mantener la Comunidad de Huffington Post como un lugar genial para participar, puede señalar todos los malos comentarios que vea o informar sobre cualquier usuario que esté continuamente haciendo comentarios negativos, amenazantes o que esté hostigando a los demás". Recuperado el 2 de agosto de 2015 de:

<http://www.huffingtonpost.es/p/politica-en-cuanto-a-comentari.html>

participación horizontal como en el aspecto económico, ya que no todo el mundo podría participar si el medio fuera de cobro. Huffington lo manifiesta de esta forma:

Ésta es la Edad Dorada para los consumidores de noticias que pueden navegar en la red, usar motores de búsqueda, acceder a las mejores historias alrededor del mundo y comentar, interactuar y formar comunidades. El valor de tener el mundo de la información al alcance de la punta de los dedos está más allá de la discusión. (Huffington, 2009)

The HuffPost asegura haber marcado una nueva pauta, ya que su fundadora ha sido una de las principales defensoras de un modelo de hacer negocio con las noticias que sea gratuito para los lectores desde su lanzamiento. Su postura –diametralmente opuesta a la del consejero delegado de *News Corporation*, Rupert Murdoch– es que el escenario informativo ha cambiado, por lo que ahora se valora mucho entre los medios la economía de los enlaces entre un sitio y otro para referenciar la noticia original de la que se escribe en el blog.

Este modelo discursivo ha sido discutido en el capítulo anterior y dada la relevancia que supone al describir las principales características del objeto de estudio, también forma parte del análisis de este trabajo. Las posiciones a favor y en contra sobre los procesos informativos que lleva a cabo *The Huffington Post* son motivo de debate por defensores y detractores, pero reconocido por todos como uno de sus puntos insignia.

Al comparar la estructura y procesos de producción informativa entre *The New York Times* y *The Huffington Post*, Daniel Mazzone destaca cómo este último aprovecha los reportajes de otros medios para generar un contenido propio. A su juicio, *The Huffington Post* “toma esa información con desparpajo, al punto de formular sus portadas con artículos y hasta notas editoriales del competidor”. Este investigador describe de forma detallada los procedimientos discursivos de “un viejo medio de referencia nacido con la revolución industrial [que] compite con un nuevo cibermedio que descrea de la objetividad y la infalibilidad

clásicas, y hace de la descarnada agregación de contenidos el núcleo de su gestión" (Mazzone, 2012, p.21).

Este periodista no solo atribuye a varias causas el éxito de este modelo discursivo y formula una hipótesis que guarda cierta relación con el nuevo papel del lector, convertido ahora en ciberactor: "Parece surgir un tipo de usuario al que no le preocupa demasiado dónde ni cómo o quién produce los materiales informativos que consume, siempre que sus resultados sean confiable (Mazzone, 2012, p. 21).

Por su parte, el profesor de Periodismo en la Universidad de Columbia Michael Shapiro (2012) establece la fortaleza con la que contaba el medio siete años después de su lanzamiento, al que describe como "algo más que la bestia de la Web en tráfico, blogs y agregación".

A Arianna Huffington le gustaba jactarse de que el sitio que lleva su nombre se había mantenido fiel a sus orígenes. Los titulares "splash" de la página de inicio todavía reflejaban una perspectiva de centro-izquierda; tenía miles de bloggers, famosos o no, ninguno de ellos pagados; y si bien cada vez había más contenido original, especialmente en las páginas de política y de negocios, el sitio se fue poblando mayoritariamente con contenidos que se habían originado en otro lugar, en gran parte de los teletipos [para ser justos, un enfoque largamente practicado por muchos de los periódicos de la nación]. (Shapiro, 2012)¹⁸

El editor también hace énfasis en cinco puntos en los que este medio ha demostrado su potencial: conectado, pegajoso, contagioso, disruptivo y voraz.

El choque entre este nuevo esquema y el formato que ha caracterizado durante años a empresas como *The Wall Street Journal* y *The New York Times*¹⁹ refleja la disyuntiva que se vive desde hace años

¹⁸ Recuperado el 16 de junio de 2015 de:

http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php.

¹⁹ En el caso de *The Wall Street Journal*, sus contenidos son de pago para los lectores que no están suscritos a la versión impresa. Por su parte, *The New York Times* cobra por algunos contenidos propios y cuando el usuario supera el consumo de 20 noticias al mes. Según reseña Esther Vargas en Clases de Periodismo.com, estos dos medios han retirado su muro de pago sobre temas de cobertura específicos en ocasiones puntuales, como la tormenta de nieve que azotó a Estados Unidos en enero de 2015, durante las

en el campo periodístico. Los medios tradicionales defienden un consumo de noticias de pago, mientras las nuevas formas de informar –practicadas por profesionales que no necesariamente son periodistas– abogan por una fórmula abierta y libre en la Web. Ante este panorama, Huffington argumenta duramente contra sus detractores:

Es el momento de que las empresas de medios tradicionales dejen de gimotear y enfrenten el hecho de que muchísimas de ellas, arrulladas por la falta de competencia y años de beneficios sin impuestos de un 20% o más, colocaron el movimiento de efectivo por encima del periodismo y leyeron de forma errónea a la Web cuando entró en escena. El enfoque estaba en consolidarse, reducir costos y agradar a Wall Street –no en modernizarse y complacer a sus lectores–(...) Ahora, piden tiempo muerto, quieren otra oportunidad, cambiar las reglas, cabildear al gobierno para que les eche un cable y atacan a los nuevos medios por ser... nuevos. Y diferentes. Y transformadores. Sean realistas, chicos. El mundo ha cambiado. (Huffington, 2009)

Estas expresiones resultan polémicas si se toma en consideración que una de las estrategias empresariales de este medio en su plan de ampliar redacciones fuera de Estados Unidos fue contratar periodistas sin otorgarles una remuneración salarial.

Piet Bakker, del Grupo de Investigación para la Calidad del Periodismo Transmedia de la Universidad de Amsterdam, estudia el auge de los modelos producción y distribución de contenidos digitales. En su “Nuevo periodismo 3.0–agregación, granjas de contenido y ‘huffinización’”²⁰ dedica un apartado al modelo de negocio de *The Huffington Post*, cuya

pasadas elecciones y a raíz del paso del huracán Sandy. Recuperado el 2 de agosto de 2015 de:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/01/28/the-wall-street-journal-y-the-new-york-times-suspenden-paywall-para-informar-sobre-tormenta/>

²⁰ El artículo original se titula “New journalism 3.0 –aggregation, content farms and Huffinization”. Recuperado el 16 de junio de 2015 de:

<http://www.mediafutureweek.nl/wp-content/uploads/2012/05/whitepaper-New-Journalism-30-HU.pdf>

estrategia se diferencia de la agregación automática realizada por robots y de las “granjas de contenidos”.

El autor sitúa su caso dentro del modelo de negocio periodístico cuyo foco se ha desplazado del salario bajo al de no pago, aunque en términos de contenido, “el énfasis está principalmente en el contenido opinativo original, mientras que el SEO²¹ es menos importante”.

El ejemplo más conocido de tal operación es *The Huffington Post*, un popular sitio web que emplea alrededor de 9.000 blogueros no remunerados, [y] trabajar para el sitio web es visto como una compensación en sí misma. Autores conocidos, celebridades y políticos son invitados al blog y utilizan el sitio web como un podio para sus opiniones. También los blogueros cruzan contenido de sus entradas para promover sus propios blogs. (Bakker, 2012, p. 7)

Al tomar en cuenta la gran cantidad de colaboradores que escriben en esta cabecera sin recibir una remuneración económica, podemos considerar la posibilidad de que la exposición y el alcance a la audiencia que posee *The Huffington Post* supone unos beneficios relevantes para el bloguero y, en cierto modo, los prioriza a un pago económico por concepto salarial. Evidentemente, también habrá otros colaboradores con una necesidad económica que aspiran a formar parte de su ejército de escritores, con la expectativa de que sus servicios sean pagados en un futuro o le sirva de escaparate para obtener un empleo remunerado.

Sin embargo, no forma parte de esta investigación adentrarse más allá de esta descripción general en los modelos de negocios de este medio, su política de salarios²² o en la polémica sobre si los medios periodísticos deben ser o no de pago o deben pagar o no a sus colaboradores, ya que este proyecto de investigación se concentra en el

²¹ SEO son las siglas de Search Engine Optimization, conocido en español como posicionamiento en buscadores web.

²² Para conocer detalles sobre los salarios que ofrece *The Huffington Post* en los diferentes puestos de trabajo, el portal *Glassdoor* ofrece un resumen, reseñas y entrevistas sobre este medio. Recuperado el 2 de agosto de 2015 de: <http://www.glassdoor.com/api/api.htm?version=1&action=employer-salaries&t.s=w-l&t.a=c&format=300x250-chart&employerId=230057>

estudio del modelo de discurso periodístico y en los niveles de usabilidad e interacción.

De esta forma, se cumple con el objetivo de describir unas políticas que marcaron el inicio de este medio pero que no necesariamente tienen por qué mantenerse en un futuro posterior a la finalización de esta investigación.

Una controversia que sí atañe a este trabajo es la relación entre el medio objeto de estudio y los diarios convencionales, denominada por algunos investigadores como “parasitaria”.

Para 2008, *The HuffPost* apenas contaba con 46 empleados a tiempo completo y 1.800 blogueros gratuitos. En 2010, el equipo editorial aumentó a 113 personas, incluyendo editores, gerentes, desarrolladores y directores. Pese al crecimiento de su plantilla, el medio continuó con su estrategia de tomar contenidos originales de otras fuentes y reescribirlas para su comunidad de lectores.

Según expone Alterman (2009) en “Agotado. Vida y muerte del periódico norteamericano”, las noticias originales generadas en la redacción eran “muy pocas”, por lo que se suplían de informaciones publicadas en periódicos *online*, así como de vídeos o imágenes de colaboradores y ciudadanos. La labor era más bien de edición, ya que la historia original –a la que se enlazaba a través de un hipervínculo– era, por decirlo así, renovada, con un aire progresista, y los usuarios podían hacer comentarios a esa nueva versión.

Allá donde un periódico tiende a afianzarse en sus historias, debido a un proceso editorial en el que reporteros profesionales y editores intentan cuidar a sus fuentes y comprobar su veracidad antes de publicarla, la blogosfera depende de sus lectores –de su comunidad– para controlar su calidad. (Alterman, 2009, p. 48)

Mientras representantes del periodismo estadounidense como *The New York Times* despedían periodistas²³, *The Huffington Post* afianzaba en

²³ 'The New York Times' anuncia el despido de 100 periodistas de aquí a final de año. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de:

esos mismos años su estrategia de agregar contenidos de terceros y aumentaba su equipo editorial.

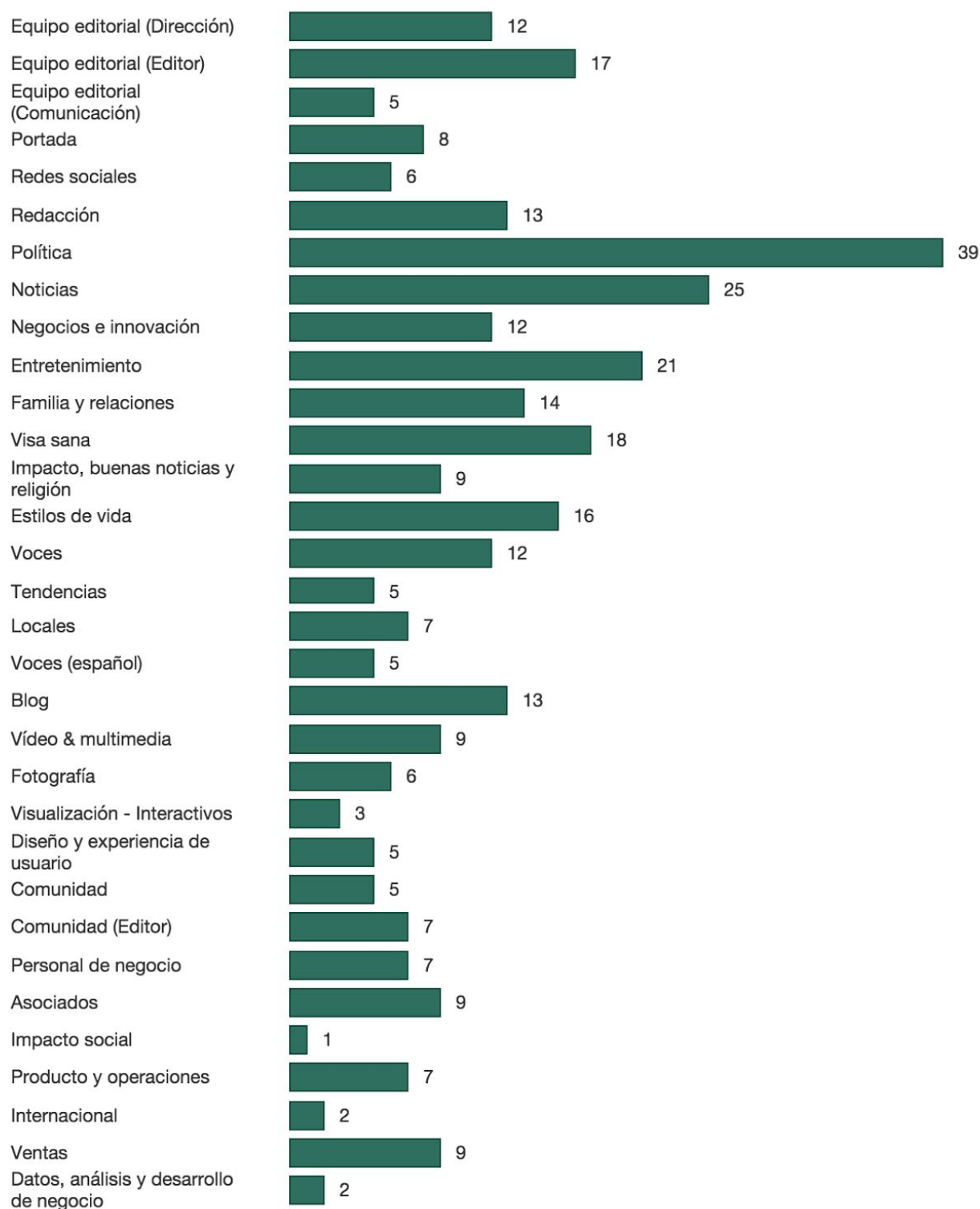
Con la ampliación de redacciones locales en ciudades como Nueva York, Chicago, Los Ángeles, Detroit, Miami y San Francisco, lo lógico sería que la cobertura vaya en aumento según va evolucionando el medio. El análisis de las portadas durante los años que abarca este proyecto de investigación ayudará a determinar si la cobertura de la edición estadounidense aumenta o no, en la medida que surgen estas nuevas ediciones y/o secciones locales.

Dolors Reig ([2010](#)) destaca cómo la Web ha pasado de ser “social, diversa y abundante” a una plataforma de contenidos “mucho más exclusivos, una Web cada vez más filtrada a través de nuevas posibilidades y criterios”. Y entre ellos se encuentra la opción de que el usuario acceda a información local de su preferencia a través de la geolocalización, “que permite filtrar según el contexto geográfico la información que nos llegue”.

Para cumplir los retos que conlleva la ampliación de ediciones locales, el equipo de la versión estadounidense cuenta con un total de 329 profesionales, que se dividen según se muestra a continuación.

<http://www.20minutos.es/noticia/545323/0/new-york-times/despidos/periodistas/#xtor=AD-15&xts=467263>

Gráfico 2.1. Relación de empleados en *The Huffington Post* por departamentos



Fuente: *The Huffington Post*

El protocolo de análisis elaborado en este trabajo también ayudará a confirmar si la elaboración de noticias originales ha aumentado o, si por el contrario, el modelo de discurso periodístico ha supuesto un incremento de contenidos agregados o curados pese a la proliferación de ediciones locales.

Aun así, hay quienes defienden que los diarios digitales son los auténticos realizadores del periodismo Web –muchos todavía utilizan la fórmula de volcado desde la versión impresa– y que en ningún caso los blogs pueden atribuirse la tarea de elaborar reportajes como medio periodístico digital. Llegados a este punto, surge el cuestionamiento: ¿Es *The Huffington Post* un blog periodístico o un blog informativo?

2.5. El blog periodístico y el informativo: una aproximación al formato de *The Huffington Post*

La investigadora María Teresa Cid Silván (2008) establece la diferencia entre un blog informativo y uno periodístico a partir de la definición de bloguero y las labores que realiza en cada uno de estos tipos de bitácora digital. Desde su perspectiva, un bloguero se caracteriza por ser predecible, no necesariamente objetivo, y porque le permite a sus lectores evaluar en todo momento sus escritos, redactados con un estilo diferente al de los informes noticiosos.

El *blogger* presenta su opinión sobre un tema, aportando entendimiento sobre ese suceso actual y con intención de provocar que el lector considere con más detenimiento ese punto de vista. Ésta es una de las razones por las que el fenómeno blog se ha extendido tanto estos últimos tiempos y por la que tiene tanta influencia en la sociedad. (Cid Silván, 2008, p. 557)

A raíz de la búsqueda de información en cualquier tipo de fuentes, el comunicador comenta libremente el contenido de interés, procedimiento que, según ella, define al *blogger* informativo como “el creador de una fuente de información, de un sitio web dedicado a informar de temas tan dispares como dispares pueden ser sus creadores”.

Por tanto, los blogs informativos son “fuentes fiables que proporcionan una visión sesgada del mundo” (Cid Silván, 2008, p. 558).

La principal diferencia que Cid Silván establece entre este tipo de escrito y un blog periodístico es que existe una vinculación directa con la profesión periodística, que implica obligaciones, normas y valores no aplicables a todos los blogueros. “Los periodistas investigan, recurren a fuentes de información que deben contrastar, escriben historias y cuentan con un editor, quien revisará el artículo para asegurar el cumplimiento de una serie de requisitos” (Cid Silván, 2008, p. 558).

Por tanto, en la medida en que el trabajo desempeñado por el blogger incurra en las tareas y requisitos de rigurosidad aplicados a los periodistas y mencionados en el párrafo anterior, además de contar con un editor que supervise la labor y el artículo realizado, se puede hablar de un blog periodístico.

Los profesores e investigadores Francisco Esteve y Pastora Moreno (2010) reconocen la transformación que ha supuesto la aparición del blog en el periodismo y plantean algunos de los debates generados a raíz de esta nueva plataforma y sus posibilidades informativas. A continuación, se refieren de forma específica al concepto del “periodista blogger” como núcleo de la discusión:

Para algunos se trata de una adulteración del concepto del periodista profesional, mientras que para otros es la democratización del periodismo rompiendo las clásicas barreras entre emisor y receptor. Así, se ha ido introduciendo el concepto de “periodismo ciudadano”, “periodismo cívico”, “periodismo 3.0”, etc., para definir este nuevo fenómeno del periodismo a través de la red. (Esteve & Moreno, 2010, p. 170)

Denis Porto y Jesús Flores (2012) también destacan la importancia del uso de la blogosfera en el campo periodístico. En su libro Periodismo transmedia, hacen hincapié en la libertad que ofrece este espacio para “crear nuestros formatos, publicar nuestros textos y hacer circular la información sin coste y tampoco sin la censura profesional” de la que a

veces pueden ser víctimas los periodistas en los medios en los que trabajan (Porto y Flores, 2012, p. 61).

Asimismo, citan ejemplos de blogs que han alcanzado la credibilidad de algunos periódicos, como fue el caso de los que cubrieron la guerra de Irak para ofrecer una visión alternativa a los “ojos críticos” de la cadena estadounidense CNN. También remiten al blog del periodista brasileño Ricardo Noblat, cuyos *posts* sobre el Congreso Nacional provocaron que el poder legislativo le diera seguimiento constante, debido a su gran influencia en la opinión pública y en la prensa nacional. Este caso resulta muy peculiar porque, según indican los autores, el blog está alojado en el servidor del conglomerado mediático Rede Globo “pero con la promesa de que el periodista tiene libertad de expresión (Porto y Flores, 2012, p. 61).

Al evaluar la manera en que *The Huffington Post* ha establecido su forma de compartir noticias con su comunidad, hay que destacar la presencia de editores en todas sus secciones, en total, 203²⁴ en 147 puestos diferentes. La lista de reporteros está integrada por 37 periodistas²⁵.

Al contar con equipos de reporteros supervisados por editores en sus distintas secciones, *The Huffington Post* cumple con las pautas que Cid Silván estableció anteriormente para catalogar un blog periodístico.

Al final de la página web de THP se presenta una lista de enlaces a 84 diarios, agencias de noticias, páginas web de instituciones y organizaciones de prensa denominados “fuentes de noticias”. Asimismo, mantiene enlaces con 52 blogs y 8 columnistas.

Resulta interesante la disminución de columnistas a los que se enlaza desde la *homepage* ya que, cuando se inició en junio de 2010 la investigación que posteriormente dio paso al presente proyecto, eran 28

²⁴ Esta cifra es una muestra más del crecimiento del medio, que en 2010 contaba con 57 editores, cantidad que casi se ha cuadruplicado en un espacio de cinco años. Ambas cifras han sido contadas manualmente por la autora.

²⁵ Los datos han sido consultados en la página web del equipo de *The Huffington Post*, desde donde también se extrajo la información para elaborar el gráfico con la distribución de empleados por departamentos. Recuperado el 3 de agosto de 2015 de: <http://www.huffingtonpost.com/p/huffington-post.html>

los columnistas que aparecían al pie de la página de portada. En el caso de los blogs, ascendían a 54. Mientras, las fuentes de noticias han experimentado un acuciante aumento de las 64 que había hace cinco años hasta las 84 que hay en la actualidad.

El análisis que se llevará a cabo ayudará a determinar si ese incremento en las “fuentes de noticias” a las que enlazan responde al modelo de agregación o curaduría de contenidos de fuentes externas.

Al observar el funcionamiento de empresas relacionadas a la comunicación, puede resultar evidente por qué la cantidad de editores es muchísimo mayor que la de los reporteros que componen este equipo de trabajo.

El periodista y profesor estadounidense Jeff Jarvis (2010^a)²⁶ desgrana en su post “[Editar a los clientes](#)” cómo esta corriente forma parte del quehacer –exitoso, en muchos casos– de medios digitales y redes sociales, como por ejemplo Twitter.

Para el creador de la revista *Entertainment Weekly*, los editores de los medios *online* son “agregadores y seleccionadores que empezarán a editar, no solo el trabajo de sus empleados, sino también las creaciones de su público”. Jarvis entiende esta nueva fase dentro de las empresas periodísticas como un paso que aporta a la calidad del quehacer noticioso:

Me gusta el concepto de la empresa como editor, porque requiere apertura: operar y desarrollar en público, primar los procesos sobre el producto, valorar la repetición; implica la colaboración con el público, todavía mantiene la responsabilidad de la empresa sobre la calidad. Un editor no tiene nada que editar si los demás no han creado nada, así que al editor le conviene permitir que los demás creen. Y cuanto mejores sean las creaciones del público, mejor para el editor. (Jarvis, 2010^a)

Esta visión progresista sobre los métodos para elaborar y difundir los contenidos noticiosos forma parte de la mentalidad de hacer un nuevo periodismo a través de la Red. Según Jonah Peretti, la injerencia cada vez

²⁶ Recuperado el 28 de julio de 2010 de:
<http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/05/jarvis-1.html>

mayor que tienen los usuarios en los contenidos de *The HuffPost* forma parte de su gran éxito, el cual ha denominado “la estrategia de la coleta: por delante un aspecto serio, por detrás una fiesta”. El cofundador de este medio y creador de la exitosa web de contenidos virales [BuzzFeed](#), describe el método de THP como una manera de incitar a los usuarios a discutir y descargar contenidos en las páginas secundarias, mientras los editores se encargan de que la página principal mantenga su apariencia de seriedad.

Este método ha llegado para quedarse, porque la mejor manera que tienen las compañías de Internet de aumentar el tráfico es dejar que los usuarios tomen el control, aunque la mejor manera de vender publicidad es una portada bien acabada en la que los patrocinadores corporativos puedan admirar sus marcas. (Alterman, 2009, pp. 49-50)

El debate sobre qué medio es o no es periodístico ha copado muchas investigaciones, en especial, a raíz de la incursión de los blogs en el campo de la comunicación y sus repercusiones legales y éticas.

La profesora Milagros Acevedo Cruz (2010) aborda, esencialmente, los principios éticos que deben regir en la búsqueda de información y construcción de contenidos noticiosos en el ciberespacio, ya que no están exentos de las regulaciones que aplican a los medios de comunicación convencionales.

La experta en ética periodística enumera una serie de valores que deben ser respetados al momento de recabar fuentes e información y que se resumen a continuación:

- Identifíquese como periodista si está en un *chat room*.
- Pida permiso y presente la fuente cuando escoja datos de un *bulletin board* o un blog.
- Procure evitar la posibilidad de mensajes parcializados, motivados por ventajerías políticas o económicas.
- No olvide que el plagio –copiar de otros texto sin atribuirlo– es escandalosamente anti ético.

Asimismo, ofrece unas pautas “a la hora de construir el elemento noticioso” que deben ser observadas por los profesionales en el ciberespacio:

- Asegúrese de la veracidad de los datos. Confirme.
- Escoja con precaución los enlaces y corrobore su respetabilidad para evitar incurrir en el plagio.
- Revise que la imagen del vídeo, el sonido, el texto y los elementos para la interactividad respeten las reglas éticas.

Acevedo coincide con la bloguera Rebecca Blood (2002)²⁷ en la necesidad de establecer unos parámetros éticos que rijan los contenidos de los blogs (2003)²⁸ y que la escritora estadounidense resumen en seis puntos:

1. Publique solo hechos que usted crea que son ciertos.
2. Si existe material en línea, haga enlaces si los usa como referencia.
3. Corrija públicamente cualquier desinformación.
4. Escriba cada entrada como si no pudiera cambiarla; agregue pero no reescriba ni borre ninguna entrada.
5. Exponga cualquier conflicto de intereses.
6. Avise de fuentes parciales o cuestionables.

El Código de conducta de la comunidad de *The Huffington Post* contiene algunas normas y principios que podrían considerarse guías éticas dirigidas a los ciudadanos, con el fin de preservar un buen comportamiento entre la propia comunidad de usuarios. No obstante, este código no incluye un apartado para colaboradores y blogueros ni tampoco se ha encontrado en la página web del medio una guía ética dirigida a esos fines.

²⁷ Blood, Rebecca (2002). "Weblog Ethics", *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing, pp. 114-121. Recuperado el 3 de agosto de 2015 de: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html

²⁸ Blood, autora del texto “El manual del blog: Asesoría práctica en la creación y mantenimiento de su blog”, también ofrece en su blog “Diez consejos para una bitácora mejor”, traducida al español por el profesor José Luis Orihuela. Recuperado el 3 de agosto de 2015 de: http://www.rebeccablood.net/essays/ten_tips_espanol.html

Este breve análisis pretende servir de introducción a los principios éticos que deben acompañar el quehacer informativo en la blogosfera y enfatizar en la necesidad de que los periodistas conserven su credibilidad y obligaciones éticas pese a la flexibilidad que brinda la blogosfera a sus interlocutores. Su cumplimiento es fundamental para que la sociedad tenga garantías de recibir y reaccionar ante informaciones veraces.

Mientras las discusiones teóricas continúan y los ciudadanos siguen su vida diariamente, informándose e interactuando con las páginas web con jerarquías menos rígidas, que les ofrecen la posibilidad de enterarse y de formar parte de sus contenidos. La encrucijada se sitúa entre defender a ultranza los métodos tradicionales del quehacer periodístico o crear un modelo de reportar de forma profesional y ética que responda a las necesidades y tendencias actuales de los usuarios.

Ambas posturas no tienen por qué ser incompatibles. O, al menos, esa es una de las preguntas que propone el presente trabajo al analizar *The Huffington Post*. Competidor directo de las cabeceras digitales de los principales periódicos, es irremediamente un blog con contenidos opinativos, agregados y virales que ha superado los récords de visitas que los nombres más clásicos del periodismo anglosajón no han alcanzado.

A continuación, este trabajo de investigación presentará el Marco teórico y referencial en el que se basa el análisis. También se exponen los modelos de discurso periodísticos, sus principales elementos y su vinculación con el objeto de estudio ya descrito.

CAPÍTULO 3

Marco teórico y referencial

3.1. Antecedentes

Esta investigación surge de la necesidad de describir la evolución del contenido de la edición estadounidense del blog periodístico *The Huffington Post*, su modelo de discurso periodístico y las posibilidades de interacción que ofrece a los usuarios desde su nacimiento en 2005 hasta 2015.

Si bien hasta el momento se han realizado investigaciones sobre ciberperiodismo, la Web 2.0 y la importancia de los blogs dentro de este fenómeno, no se ha elaborado un estudio en profundidad sobre los principales aspectos que caracterizan a este blog, uno de los medios estadounidenses de mayor relevancia en la actualidad informativa.

La bibliografía existente sobre *The Huffington Post* se basa en ensayos académicos, artículos y columnas de opinión que describen las tendencias discursivas del medio desde una postura de reconocimiento o de crítica.

Al hacer la revisión de la literatura, no faltan publicaciones de la propia Arianna Huffington (2009) respaldando las técnicas utilizadas por su medio para elaborar contenidos informativos. En esa misma línea, también se hayan artículos en castellano en los que se cita a Montserrat Domínguez (Vargas, 2013; "Montserrat Domínguez", 2014), directora de El Huffington Post en España, así como columnas de Fernando Núñez-Noda (2014^a, 2014^b), colaborador de esa edición.

El directorio académico Dialnet presenta un artículo sobre la demanda por parte de un grupo de blogueros colaboradores por la

compra de este medio por parte de AOL (Benson, 2011) y dos sobre el funcionamiento de la edición española desde la disciplina del marketing (Rodríguez, 2012; Sáez, 2013).

Sin embargo, no se abunda desde la perspectiva científica sobre la evolución de su contenido textual y audiovisual durante la última década, los procesos de creación de contenidos y las herramientas que ofrece para que sus lectores interaccionen con dicha información.

En Estados Unidos, la Librería del Congreso no cuenta con material *online* sobre el objeto de estudio. Al hacer una búsqueda en su catálogo de publicaciones, sólo aparecen legislaciones aportadas por el excongresista republicano Michael Huffington, por la coincidencia de apellidos¹. La Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY) tampoco tiene publicaciones sobre *The Huffington Post* en su catálogo.

En la biblioteca en línea de la Universidad de Stanford se recoge la grabación de una conferencia de Arianna Huffington sobre cómo llevar una vida exitosa y saludable y archivos del Blog del medio. La mayor parte de los 34 resultados que arroja la búsqueda son libros autobiográficos, de ensayo o ficción que incluyen el nombre de *The Huffington Post* en el resumen, como parte de las reseñas cuando se publicó la obra. Solo uno de los resultados está relacionado con *The Huffington Post* como blog periodístico. *Bloggers on the bus: how the internet changed politics and the press* aborda el objeto de estudio, contando la experiencia de una ama de casa de Oakland que trabajó en THP como “periodista voluntaria”. El enfoque del libro es que los blogs se han convertido en vehículos importantes para el activismo político.

La Universidad de Columbia ofrece más resultados vinculados a esta investigación, sobre todo, artículos publicados en revistas estadounidenses. Un artículo de la *Columbia Journalism Review* narra el

¹ Como se indicó en el capítulo del objeto de estudio, Michael Huffington fue el esposo de la creadora del medio, Arianna Huffington, quien conservó su apellido tras el divorcio en 1997.

éxito de su estrategia en redes sociales en “cómo *The Huffington Post* se comió Internet” (Shapiro, 2012), en claro contraste con un ensayo de la Universidad de Amsterdam, que lo pone de ejemplo en los nuevos modelos de negocio *online* que no pagan a sus profesionales (Bakker, 2012).

De la búsqueda realizada como parte de la revisión literaria se extrae que, *The Huffington Post* solo ha sido objeto de investigación en una tesis de Máster realizada en español por Daniel Mazzone (2012), quien lo compara con *The New York Times* como dos modelos del ciberperiodismo con discursos opuestos en lo temático, lo retórico y la enunciación.

Con el fin de ubicar el presente trabajo de investigación en un contexto sociohistórico que sustente los procesos que han dado lugar a la creación y evolución del blog periodístico como un medio emergente dentro del campo del periodismo, en este capítulo se discutirán los planteamientos principales del modelo de la Sociedad de la Información, los conceptos de cibercultura y periodismo digital, así como las técnicas de agregación de noticias y curaduría de contenidos.

El objetivo de explicitar estas propuestas es brindar un bagaje teórico, enmarcado en un trasfondo político, económico y social acorde con el desarrollo de este nuevo recurso digital como una herramienta de interactividad entre el medio informativo y la audiencia.

3.2. La Sociedad de la Información

Para definir el concepto de Sociedad de la Información, es necesario trasladarse a las últimas tres décadas del siglo XX, cuando comienza una revolución tecnológica que a día de hoy aún no ha cesado. El término, según los repases históricos del investigador [Armand Mattelard](#) (2002), es acuñado por organizaciones de trascendencia internacional para

diferenciar los procesos acaecidos durante esa nueva economía postindustrial que marcó la década de 1970.

La primera vez que se utiliza públicamente la noción de Sociedad de la Información es en 1975, por parte de la [Organización de Crecimiento y Desarrollo Económico](#) (OCDE), en ese momento integrada por los 24 países más ricos del mundo. Cuatro años más tarde, fue adoptada oficialmente en el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea, marcando así la voluntad de lograr lo antes posible la liberalización de los mercados de las telecomunicaciones. Mattelard resume la instauración del concepto y sus implicaciones de la siguiente forma:

La idea de la Sociedad de la Información nace en la posguerra como alternativa a las naciones no libres, es decir, totalitarias. Está íntimamente ligada con la tesis del fin de las ideologías, pero también con la de lo político, de los enfrentamientos de clase, del compromiso, del intelectual protestatario. Pero es la crisis de 1972-73 la que desencadena su adopción tanto por la OCDE, como por la ONU o la CEE. (Mattelard, 2002, p. 168)

El planteamiento se sustenta en la posibilidad de que todas las personas puedan estar conectadas desde cualquier lugar, y tengan, por tanto, acceso de forma instantánea a la información. Para ello, la tecnología se erige como factor fundamental en los procesos que permitirán esta revolución: información para todos en todo momento.

Los retos que supone la Sociedad de la Información desde la perspectiva europea son abordados en profundidad en el informe "Europa y la Sociedad Global de la Información. Recomendaciones al Consejo Europeo", elaborado entre 1993 y 1994 por un grupo de expertos encabezado por el entonces comisario europeo, Martin Bangemann.

Este documento marca un punto de inflexión en la política europea sobre la telecomunicación, ya que cimenta los principios sobre los que los organismos, gobiernos y empresas deben trabajar para superar los retos que plantea el desarrollo de la Sociedad de la Información.

El profesor Pedro Antonio Rojo Villada (2003) repasa el impacto del llamado “Informe Bangemann” en la política, la economía y la sociedad europea, y destaca las recomendaciones del documento para alcanzar esos fines. El informe exigía un marco jurídico adecuado para que las empresas de telecomunicaciones pudieran penetrar en el mercado, lo que requería la actuación conjunta de la administración pública y el sector privado.

Se pone de manifiesto la urgencia de adoptar medidas inmediatas relativas a la creación de un entorno normativo favorable, así como la promoción de las nuevas potencialidades de estas nuevas tecnologías para la creación de mercados de productos y servicios tecnológicos. Las autoridades públicas tendrían, a partir de ese momento, que desempeñar un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad de la información en Europa, no solo invirtiendo en infraestructuras de telecomunicaciones, sino también acabando urgentemente con los monopolios nacionales y liberalizando los mercados de terminales y servicios para la entrada de nuevos competidores. (Rojo Villada, 2003)

Para lograr los objetivos planteados en el informe liderado por Bangemann, debía llevarse a cabo una serie de medidas que partieron de ese informe y que se plasmaron en 10 acciones prioritarias:

1. Teletrabajo
2. La educación a distancia
3. La implantación de una red de universidades y centros de investigación
4. La promoción de los servicios telemáticos para las PYMEs
5. La gestión del tráfico por carretera mediante soluciones telepáticas
6. El control del tráfico aéreo mediante vías electrónicas
7. La creación de redes de asistencia sanitaria

8. La introducción de la licitación electrónica (hasta la constitución de una red europea para dicha licitación)
9. La creación de una red Transeuropea de Administraciones Públicas
10. La creación de Autopistas urbanas de Información²

La esencia que caracteriza esta nueva era convergente es la capacidad de formar una red global, que a su vez sirva para producir, consumir, comunicar y avanzar en un nuevo modelo social donde la velocidad y el tiempo no pueden ser medidos con los mismos estándares que durante la época industrial. Estas características la han llevado a que también sea conocida como sociedad del conocimiento, sociedad global, sociedad digital, sociedad convergente o cibersociedad (Herrero, 2009).

Estar conectado significa existir en un nuevo mundo virtual. El conocimiento al que se puede acceder al navegar dentro de “la red de redes” es inagotable. Tener acceso a Internet y, por tanto, a la información que genera el conocimiento es sinónimo de poder. Moverse al compás de la Sociedad de la Información permite al individuo formar parte de una nueva economía cuyo ritmo solo pueden seguir quienes cuenten con la infraestructura adecuada y recursos necesarios para ello.

A juicio de [Martín Becerra](#) (2006), este proyecto social está basado en un modelo de desarrollo informacional con tres ejes: la liberalización, la desregulación y la competitividad internacional. La economía, la comunicación y la cultura tienen un rol preponderante en este nuevo esquema mundial, en el que “la información se convierte en insumo y en factor cardinal en la reestructuración de los procesos productivos” (Becerra, 2006, p. 20).

² Informe sobre el documento “Recomendaciones al Consejo Europeo. Europa en marcha hacia la sociedad global de la información”. Bruselas, 26 de mayo de 1994. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A4-1996-0244+0+DOC+XML+V0//ES>

Otras modificaciones caracterizan este nuevo periodo de desarrollo basado en la tecnología y la información multimedia: la considerable reducción en los costos de producción y procesamiento de la información a escala industrial masiva y el incremento sustancial en la capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar información de forma digitalizada. Un último punto –el grado de acceso social y la habilidad de codificación y decodificación– será discutido en breve, dentro de las críticas a la Sociedad de la Información.

En su investigación “Biblioteca pública, sociedad de la información y brecha digital”, [Ada Myriam Felicié](#) (2006) destaca que, debido a la importancia que ha revestido a la información, esta se ha convertido en un factor determinante en cada una de las actividades humanas.

Estas innovaciones tecnológicas han devenido un cambio en el modelo social. En muy poco tiempo, la humanidad ha pasado de una sociedad industrial basada en la producción de bienes a una sociedad basada en la producción, gestión, manipulación y transferencia de la información. (Felicié, 2006, p. 16)

La bibliotecóloga puertorriqueña resume en varios puntos los 67 planteamientos más destacados que se discutieron durante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información que se celebró en Ginebra y en Túnez en 2003 y 2005, respectivamente, y que conforman su Declaración de Principios. Entre estos, destacan cinco propuestas.

En el caso de los gobiernos, “tienen la responsabilidad de elaborar y aplicar ciberestrategias nacionales de gran alcance, progresivas y sostenibles”, mientras que el sector privado y la sociedad civil deben esforzarse por colaborar con los primeros para “asesorar en la formulación” de tales estrategias.

1. El compromiso del sector privado debe estar enfocado hacia “el desarrollo y la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación”, así como en su infraestructura, contenido y aplicaciones.

2. Las instituciones internacionales y regionales son descritas como el elemento “crucial” en la tarea de integrar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el desarrollo, ya que, junto a las instituciones financieras internacionales, son las encargadas de “facilitar los recursos necesarios para construir una Sociedad de la Información y evaluar los progresos”.
3. Se reafirma el protagonismo de los ciudadanos y la importancia del compromiso y la participación de la sociedad civil “en la creación de una Sociedad de la Información equitativa”.
4. El último punto de la declaración establece la implementación de las iniciativas de desarrollo vinculadas a las tecnologías de la información y la comunicación.³

Suena muy bien la Sociedad de la Información, pero la conceptualización teórica de integración y adelanto con que los gobiernos e instituciones internacionales matizan este proyecto no se ha cumplido desde su elaboración hasta ahora, según varios investigadores.

3.2.1. Críticas a la Sociedad de la Información

El modelo que acarrea la Sociedad de la Información persigue una visión moderna de los procesos de producción informacional que, a priori, podría parecer acorde al estilo de vida de la sociedad actual. En palabras de [Manuel Castells](#) (2001), es “una cultura de la virtualidad real, construida en torno a un universo audiovisual cada vez más interactivo, que ha calado la representación mental y la comunicación en todas partes” (Castells, 2001, p. 26).

³ Los puntos mencionados anteriormente han sido resumidos según la obra citada. Para leer la Declaración de Principios de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información en su totalidad, puede acceder a la dirección: <http://www.itu.int/wsis/index-es.html>

La capacidad de estar conectado, recibir y generar contenidos prácticamente sin limitaciones es el elemento que distingue al mundo. ¿A todo el mundo? No, al mundo desarrollado.

Una de las principales críticas que el concepto Sociedad de la Información ha recibido desde su formulación por la OCDE es la incapacidad de que las poblaciones y territorios más pobres tengan acceso a este nuevo modelo, tal como ocurrió en su día con la sociedad industrial. El desarrollo es un lujo del que sólo disfrutaban los países ricos, mientras los avances tecnológicos no necesariamente suponen una respuesta a las desigualdades sociales inherentes a la vida moderna.

Acorde con este punto de vista se sitúan los rasgos distintivos que Becerra (2006) atribuía a esta sociedad. Según el investigador en Comunicación Social, el acceso social y la habilidad de codificación y decodificación suponen el verdadero problema de este fenómeno contemporáneo que permanece en una etapa aún inconclusa. Tener acceso a Internet supone incurrir en un gasto, y no todas las personas tienen los recursos para ello. Así las cosas, la Red debe ser vista como otro medio en el que el cambio social está supeditado al factor económico.

La morfología de la Sociedad de la Información, conectada mediante redes, manifiesta en el problema del acceso arancelado un nudo que cuestiona la declaración de principios de los documentos gubernamentales. La gran aplicación convergente, Internet, no escapa al esquema de arancelamiento en el acceso. En efecto, como narración de las virtudes de la revolución informacional, Internet merece analizarse desde la perspectiva del consumo arancelado. (Becerra, 2006, p. 128)

El investigador enumera cuatro elementos en los que se demuestra el desembolso de dinero que cualquier usuario de Internet debe incurrir para tener acceso: las empresas de suministro eléctrico y de servicio telefónico, la compañía proveedora de Internet, la compra del *hardware* y

sus correspondientes actualizaciones y, en algunos casos, el programa lógico y los contenidos necesarios para conectarse.

Ciertamente, los avances que se suceden cada vez más rápido hacen que los costos enumerados se reduzcan de forma considerable con nuevos programas y recursos como, por ejemplo, Linux, las licencias *Creative Commons* o el aumento de accesibilidad a redes gratuitas wifi en locales comerciales, espacios públicos y en el propio teléfono móvil. No obstante, para alcanzar este punto resulta fundamental un nivel de infraestructura que, según el territorio, puede llegar a ser muy desigual o, a veces, inexistente.

A través de su extensa investigación sobre los fenómenos comunicacionales que conforman la sociedad actual –y sus implicaciones políticas, sociales y económicas– Castells critica duramente los procesos de exclusión que se perpetúan bajo este proyecto, que mantiene a los poderosos en contacto entre sí y a los pobres en un nivel periférico, ajeno a cualquier vínculo con el desarrollo.

Bajo la nueva lógica dominante del espacio de los flujos, las áreas que no son valiosas desde la perspectiva del capitalismo informacional, y que no tienen un interés político significativo para los poderes existentes, son esquivadas por los flujos de riqueza e información, y acaban siendo privadas de la infraestructura tecnológica básica que nos permite comunicarnos, innovar, producir, consumir e incluso vivir en el mundo de hoy... Mientras, vincula transterritorialmente, mediante la tecnología de la información, a todos y todo lo que pueda ser de valor en las redes globales que acumulan riqueza, información y poder. (Castells, 2001, pp. 100–101)

A tal objeción hay que añadir un segundo cuestionamiento que pone en entredicho la manera en que se ha desarrollado hasta ahora la Sociedad de la Información y cómo se vislumbra en la Declaración de Principios de las últimas dos cumbres mundiales. Y es que aun cuando los individuos tienen acceso a la Red y los recursos necesarios para

mantenerse conectados de forma habitual, su presencia en el mundo digital no garantiza su participación o interactividad con el medio.

La llegada de la Web 2.0 transformó esa estructura mediante la implantación de contenidos innovadores que eran elaborados por los nuevos protagonistas que irrumpieron en el panorama virtual: los ciberactores. Una de las herramientas más útiles para ganar terreno en el mundo digital fue la publicación de blogs, que proliferó de forma extraordinaria hasta crear la denominada blogosfera, en la que abundaremos más adelante.

Según el [Diccionario Panhispánico de Dudas](#) de la Real Academia Española, tanto el término *weblog* como *blog* remiten al concepto de bitácora –o cuaderno de bitácora– y son definidos de la siguiente forma:

A partir de esta expresión, se ha tomado la voz *bitácora* para traducir el término inglés *weblog* (de *web* + *log (book)*; abreviado, *blog*), que significa 'sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores'.

El investigador y profesor [José Luis Orihuela](#) (2006) matiza esta definición, sustituyendo el término "sitio electrónico" por "sitio web". Además, añade el carácter inversamente cronológico que tienen las entradas que se publican, cada una archivada "con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como la fecha y hora de su publicación. Así, para el diario de navegación del internauta por la web se acuñó desde 1997 el término *weblog*, que se usa indistintamente en su fórmula abreviada de *blog*".

Sin embargo, mientras esto ocurría, los medios de comunicación que comenzaban a converger del formato tradicional impreso a la versión digital se limitaban a incluir una sucinta sección de comentarios, como en su día los periódicos canalizaban las impresiones de sus lectores en una

breve sección de cartas al director ligada, en algunos casos, a las hojas del editorial y las columnas de opinión.

Para efectos de este trabajo de investigación, la gran virtud que destaca del blog como medio de comunicación dentro de la llamada Sociedad de la Información es que permite una participación e interacción mayor por parte del ciudadano que circula por la Red.

Esta injerencia, planteada en un plano teórico dentro de las definiciones que las grandes entidades internacionales –como la OCDE, la ONU o la Comisión Europea– propusieron durante décadas, excluía a los sectores sociales y poblaciones que no lograban alcanzar la velocidad que la liberalización del mercado de las telecomunicaciones imponía a esta etapa tecnológica.

3.2.2. La Sociedad Red como modelo conceptual alternativo

Llegados a este punto, es relevante analizar la conceptualización que Castells hace del periodo actual, al que denomina Sociedad red. Contrario a los investigadores discutidos hasta el momento, Castells (2006) rechaza el término Sociedad de la Información como proyecto descriptivo de la etapa iniciada hace más de 30 años, ya que entiende que todas las eras de cambio en la humanidad han requerido de la información y la tecnología para alcanzar el poder y la riqueza que sirven como vehículos de transformación social.

No estamos en la sociedad de la información o del conocimiento, al menos no más de lo que hemos estado en otros periodos históricos. El conocimiento y la información han sido siempre fuentes esenciales de productividad y poder... La información y el conocimiento son realmente esenciales en la economía y en la sociedad en general. Pero no son los componentes dominantes específicos en nuestra clase de sociedad. (Castells, 2006^b, p. 71)

Es, por tanto, cuando este sociólogo elabora la noción de sociedad red como fenómeno descriptivo de la nueva forma de organización social que la actividad humana generó en el último tramo del siglo XX sobre los cimientos del paradigma tecnológico del informacionalismo. Al proponer una definición del concepto, Castells describe la sociedad red como “aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica”, las cuales generan redes sociales de poder (Castells, 2006^b, p. 27).

A la luz de su obra *La sociedad red: Una visión global*, la principal diferencia que supone la utilización de una locución u otra es que la Sociedad de la Información alude a una extrapolación tecnológica de la sociedad industrial, identificada de forma general con una cultura occidental de modernización, mientras que la sociedad red se basa en una transformación organizativa y, a su vez, se enfoca en la aparición de una estructura social globalmente interdependiente.

No es propósito de este trabajo de investigación entrar en un debate sobre cuál terminología sería más adecuada, ni mucho menos restar importancia a las importantes aportaciones que Castells ha hecho al campo de la sociología y la comunicación. Sin embargo, en este proyecto se hará referencia al concepto Sociedad de la Información por su uso extendido y por el siguiente argumento: La diferencia entre los avances tecnológicos que acarrea la Sociedad de la Información y otros momentos históricos en los que la tecnología ha generado un cambio social es que el impacto de estas nuevas tecnologías es mucho más amplio y provoca unas transformaciones más profundas en la estructura social concebida hasta ahora.

En estos tiempos, la propia información es la mercancía de canje y, por tanto, adquiere mucho más valor como producto dentro de las redes políticas, económicas y sociales que conforman nuestra sociedad. La tecnología no es simplemente la técnica o el proceso que permite una

mayor producción –con sus correspondientes beneficios económicos– sino que es, junto a la información que la sustenta, el producto más valioso de nuestra era.

Tal como se estableció en los objetivos de esta investigación, el análisis de las páginas principales de *The Huffington Post* durante los periodos seleccionados de 2008 a 2014 arrojará datos sobre el grado de participación que tienen los lectores de este blog periodístico en su contenido. Comprobar si existen o no recursos y herramientas que permitan al ciberactor interactuar de forma activa con el medio permitirá abrir una vertiente innovadora en torno a la posibilidad de que el ciudadano sea un elemento clave en la producción de información de una forma en la que no lo había hecho antes, dentro del fenómeno histórico denominado Sociedad de la Información.

3.2.3. El concepto de interacción dentro de la Sociedad de la Información y su aplicación en el blog periodístico

Como se mencionara anteriormente, este trabajo está enmarcado en el planteamiento hipotético de que *The Huffington Post* posee una variedad de recursos y herramientas que permite a los lectores interactuar con la información publicada, lo que provoca una gran participación de la audiencia ante la posibilidad de colaborar en sus contenidos. Asimismo, pese a definirse desde sus inicios como un blog, su discurso periodístico se asemeja al de los periódicos digitales.

En general, la apuesta que se hace del medio seleccionado para el análisis podría ser extrapolable a otros blogs, siempre que se confirme la aparente naturaleza de estas bitácoras digitales como un medio de crear un sentido de comunidad a través de la Red. Para alcanzar ese objetivo del blog, el factor interactividad se erige como un requisito ineludible, ya que es uno de los procesos de comunicación más relevantes entre los seres humanos.

Investigadores como [Jesús Galindo](#) y [Marta Rizo](#) han articulado a través del “Grupo hacia una Comunicología Posible” –creado en la Universidad Veracruzana de México en 2001– una propuesta del estudio de la comunicología, que señala la interacción –junto con la expresión, difusión y observación– como uno de los ejes que permite al investigador un acercamiento directo a su objeto de estudio. A efectos de este trabajo, la interacción funge como herramienta útil en el estudio de los procesos de sociabilidad dentro de las redes que configuran los medios convergentes como el blog.

La interacción pone el acento en la construcción de vínculos y relaciones entre los sujetos, que sólo pueden establecerse a partir de intercambios comunicativos de diversa índole. La interacción se centra en los sistemas de comunicación, en las relaciones intersubjetivas, en los diálogos, en la denominada comunicación interpersonal. (Rizo, 2005, p. 200)

Al ser la interacción la “materia prima” de la construcción de lo social, los contextos de sentido toman forma a través de la comunicación y la negociación que desarrollan los individuos entre ellos mismos, quienes se convierten en los sujetos fundamentales de la sociedad.

Galindo (2009) elabora una propuesta muy pertinente en este contexto sobre el concepto interacción dentro de la sociedad actual. Para analizarla, es necesario exponer las definiciones que plantea sobre las tipologías de la Sociedad de la Información y Sociedad de la Comunicación en su trabajo. La primera se caracteriza por la construcción, promoción y desarrollo de la vida social mediante sistemas de información. El núcleo de este modelo es la política, que controla los sistemas de información que relacionan a los grandes grupos sociales.

La diferencia con la denominada Sociedad de la Comunicación es que esta última contiene dentro de un mismo sistema social varios sistemas de información de diversa índole. Por tanto, se constituye una

nueva forma de vida social entre miembros diferentes con una forma distinta de ver el mundo.

Todo ello trae como consecuencia una nueva forma de vida social, de interacción entre los miembros de una sociedad que piensan y perciben en forma distinta, lo cual supone la aparición de la comunicación, que en el tipo anterior [refiriéndose a la Sociedad de la Información] era mínima, y ahora es cada vez más necesaria. (Galindo, 2009, p. 58)

A la luz de estos conceptos, la interacción tiene que ver más con una Sociedad de la Comunicación que con una Sociedad de la Información. En esta última, la difusión es la actividad más apropiada para la expansión de modelos de divulgación dada su estructura lineal de emisor a receptor. Este sistema de comunicación pueden acarrear un dominio por parte del emisor que cimenta la construcción de lo social a partir de una jerarquía en la que el receptor es un sujeto pasivo.

Sin embargo, las tecnologías han ayudado a que los individuos se comuniquen, interactúen, construyan contenidos y los compartan en un entorno global en el que la jerarquía de poder queda más descentralizada. En ese cambio evolutivo en el que nos encontramos, Galindo destaca la importancia de la aparición de Internet como medio dentro de la Sociedad de la Comunicación emergente:

Estamos en un encuentro de cosmovisiones en un medio que tiene más afinidad con una de las dos estructuras en juego. No sabemos qué sucederá, es probable que la Internet que conocemos ahora termine por sucumbir ante el poder de la Sociedad de la Información dominante, pero también es probable que sea la Internet uno de los medios que desplace a la Sociedad de la Información dominante del espacio social, para en su lugar promover a la Sociedad de la Comunicación y a la Comunidad de la Comunicación del futuro. (Galindo, 2009, p. 65)

Seis años después de la propuesta de este autor es posible afirmar que Internet ha evolucionado lo suficiente como para proveer a los

ciudadanos de herramientas que les han permitido convertirse en los denominados ciberactores. Son usuarios activos, que han abandonado el papel de receptor para convertirse en agentes que crean, transforman y reaccionan ante los contenidos que elaboran y consumen en el ciberespacio. Esta sociedad participativa desempeña de forma indistinta y simultánea las funciones de emisor y de receptor que en un pasado parecían inamovibles.

Al abordar el tema de la interacción social y la comunicación como parte de su estudio de la sociología fenomenológica desarrollada por [Alfred Schütz](#), Rizo (2010) destaca la trascendencia que la interacción toma en la puesta de sentido comunitario. Según ella, es mediante este ejercicio que los seres humanos alcanzan la capacidad de dar forma y sentido a la realidad social a través de la comunicación con otros individuos:

De la interacción entre los hombres se produce la comunicación en su sentido más pleno, de modo que la comunicación humana es la expresión más plena y rica de la comunicación, sobre todo en su sentido original de comunión, comunidad y puesta en común. (Rizo, 2010, p. 16)

La vinculación del concepto interactividad con el modelo de comunicación que establece el blog hace patente la relevancia de que el lector de las publicaciones pueda entablar un diálogo virtual con el creador de ese contenido periodístico. Entre las características que Orihuela (2006) atribuye a los blogs –además de la facilidad de publicar información y opiniones y distribuir información por fuentes RSS– destaca la capacidad de las personas de generar e integrarse en comunidades virtuales y “potenciar la interacción social” (Orihuela, 2006, p. 66).

Propuestas como la de *The Huffington Post* plantean en el plano teórico que los ciberactores sean quienes de algún modo decidan los contenidos de sus secciones y de su página principal. En ese elemento puede estribar el éxito de medios como este; en ofrecer una información

periodística a través de una estructura horizontal, que deje de lado los formatos jerarquizantes que han seguido tradicionalmente medios periodísticos como los diarios.

En el capítulo siguiente, en el que se expone la descripción de este blog periodístico, podrá apreciarse la visión de su creadora, Arianna Huffington, de que este medio sea una especie de comunidad digital, sustentada en gran medida por la participación ciudadana. La metodología que plantea este trabajo de investigación tiene como objetivo indagar si esa pretensión se cumple o no, al menos, en su página principal.

A continuación, se discutirán otros dos factores que han servido de contexto histórico y social dentro de la evolución del blog y su pertinencia en el nuevo panorama periodístico.

3.3. Cibercultura y Periodismo 2.0

Más allá de definir la época presente como la Sociedad de la Información, el modo en que los seres humanos se comunican, comparten e interactúan de forma colectiva supone un estilo de vida en particular. Ya sea personalmente o a través de medios tecnológicos, todas estas acciones están englobadas en el concepto de cultura que –sin pretender adentrarnos en su compleja y polisémica naturaleza– recoge los conocimientos, desarrollo y modo de vida de un grupo social.

Es sus investigaciones sobre comunicología, Galindo (2005) abunda en el tema de la cibercultura como una palabra compuesta que une el prefijo ciber –de cibernético– con cultura, en su sentido genérico de realización de actividad humana.

Si el juego conceptual es unir al mundo de connotaciones que la propuesta cibernética propone, junto con todo aquello que la palabra cultura construye, el resultado puede ser un concepto muy potente tanto para percibir como para actuar... Así que cibercultura no sólo es computadoras, también es una potencial

visión enriquecida de la vida contemporánea y su desarrollo.
(Galindo, 2005, p. 151)

A su juicio, el contacto, la interacción, la conexión, el vínculo y la comunicación son los niveles de complejidad que puede abarcar el concepto, siendo esta última –según él mismo explica– la más compleja configuración, en la que los miembros de un vínculo se convierten en un sistema, y como tal se autoconfiguran como equipo, como unidad más allá de las partes que lo formaron.

Esos colectivos que se configuran en torno a un sistema de comunicación en común también son observables en Internet. Personas con intereses comunes, ideas o actividades afines se agrupan y comparten flujos de información a través del ciberespacio. En este fenómeno, no están exentos los medios de comunicación, que han experimentado una evolución de los productos periodísticos con la llegada del hipertexto y, como consecuencia, han transformado y creado nuevos modelos de interacción.

En una aproximación a la teoría de los géneros ciberperiodísticos, Javier Díaz Noci (2004)⁴ también esgrime la interactividad como una de sus características principales, junto con la propia hipertextualidad, la multimedialidad y la temporalidad-ubicuidad. Y es que, a su juicio, “la topología clásica de los géneros periodísticos se muestra incapaz de definir y acomodar la infinidad de variantes textuales que aparecen sin cesar” en Internet, como representación de ese ciberespacio.

Es por ello que, al hablar de la ciencia del hipertexto, destaca como una de las diferencias principales con el texto convencional en que el

⁴ En su aproximación teórica sobre los géneros ciberperiodísticos, Díaz Noci hace referencia a planteamientos anteriores de investigadores sobre la hibridación de estos nuevos géneros y la incapacidad de estudiarlos a través de la teoría clásica de los géneros periodísticos. Para una profundización sobre los antecedentes en los que se enmarca este tema, el autor destaca los trabajos de Mar de Fontcubierta (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*; Antonio Vilarnovo y José Francisco Sánchez (1992): *Discurso, tipos de texto y comunicación*; y Sánchez y Fernando López Pan (1998): *Tipologías de géneros periodísticos en España*. En cuanto a las características principales del ciberespacio, también alude al estudio de Ramón Salaverría (2004): “¿Cómo escribir para la prensa digital?”.

primero “puede suministrar las referencias contextuales de forma implícita”, a través de los enlaces a otros contenidos noticiosos que a su vez se convierten en información documental.

Todos los géneros ciberperiodísticos son potencialmente relacionados y documentados, por lo que en modo alguno podría hablarse de “géneros documentados” como una categoría particular. La producción periodística se adscribe así al paradigma de la información interconectada, de la que habló el inventor del hipertexto, Theodor Nelson⁵. (Díaz Noci, 2004, p. 6)

El planteamiento propuesto por Díaz Noci en la teoría del (hiper)texto es que, así como Van Dijk (1993) –en cuyos argumentos sobre el análisis del discurso abundaremos más adelante– estableció que en los textos de la prensa escrita existen estructuras generales o macroestructuras y microestructuras, puede hacerse lo mismo con respecto a las estructuras hipertextuales de los discursos ciberperiodísticos.

Han pasado 11 años desde que Díaz Noci definió el ciberespacio como “un nuevo medio con características propias que lo hacen diferente del espacio impreso o del audiovisual” en el algunos de los medios que conviven en él “no se hayan emancipado aún completamente de modelos precedentes” pero que cuentan también con unos rasgos bien definidos (Díaz Noci, 2004, p. 8).

En ese sentido, el blog como género nacido en el ciberespacio es un vehículo idóneo para que sus usuarios desarrollen una puesta en común de sentido. Dentro del modo de vida que abarca la cibercultura, ese

⁵ Filósofo, sociólogo y experto en Tecnologías de la Información, Theodor Holm Nelson acuñó los conceptos hipertexto e hipermedia y fundó en la década de 1960 el proyecto Xanadú, cuyo objetivo era crear una biblioteca *online* con toda la literatura de la humanidad (Wikipedia). Entre sus trabajos destacada el artículo “A File Structure for the complex, the changing and the indeterminate”, en el que define el término hipertexto ante la XX Conferencia Anual de la Asociación de los Sistemas Informáticos (ACM, por sus siglas en inglés) en 1965. Asimismo, su libro *Literary machines* es una referencia básica en materia de hipertexto.

universo donde convergen los ciberactores es denominado blogosfera o blogalaxia.

3.3.1. La blogosfera como nuevo espacio dentro de la Red

Cuando describe los rasgos más característicos de los blogs, Orihuela alude a la dimensión comunitaria como elemento primordial. Este distintivo de medio social, como él mismo lo denomina, viabiliza la creación de un “vecindario virtual” que les sirve de señal de identidad en la cultura blogger (Orihuela, 2006, p. 129). Asimismo, enumera las cualidades que distinguen a la blogosfera:

- Filtro social de opiniones y noticias
- Sistema de alerta temprana para los medios
- Sistema de control y crítica de los medios
- Factor de movilización social
- Nuevo canal para las fuentes reconvertidas en medios
- Nuevo formato aplicable en las versiones electrónicas de los medios tradicionales para coberturas de continuidad, catástrofes y accidentes
- Gigantesco archivo que opera como memoria de la Web
- Alimento privilegiado de los buscadores
- Es una gran conversación

¿Qué importancia tienen estas características para efectos de este trabajo? Ciertamente, el crecimiento de una blogosfera en la que se impulsa un flujo constante de mayor cantidad –y calidad– de información revertirá efectos directos en los contenidos de los medios digitales, entre los que figura el género del blog periodístico. En la medida en que se desarrolle un espacio para el libre ejercicio de la comunicación en su sentido más amplio, los blogs como *The Huffington Post* podrán

convertirse en un elemento dinamizador de participación masiva de la sociedad en ese gran diálogo (Mora, 2006).

Flores Vivar y Esteve contextualizan la figura del blog en el entorno social actual:

Nos encontramos en un momento en el que el desarrollo y el progreso de las nuevas tecnologías es muy alto y en donde la comunicación aparece como uno de los elementos fundamentales dentro de la vida social. Un blog permite aunar estos dos hechos, y ofrece la posibilidad de tener una propia página web, un sitio en la red, un lugar en donde es posible darse a conocer e interactuar con los demás usuarios. (Flores Vivar & Esteve, 2010, p. 36)

Pese a todas las ventajas apreciables en este fenómeno, no se puede ignorar la falta de regulación que permea en la blogosfera en comparación con el soporte tradicional de los medios periodísticos. Esta situación reviste seriedad y debe ser tomada en consideración, pues no todo lo que se divulga tiene necesariamente que ser información veraz, contrastada y fiable.

Quizá este es uno de los aspectos que mayor recelo provoca entre los profesionales del periodismo ante la incursión de los blogs como referente noticioso dentro de la cibercultura. En las siguientes líneas, se analizarán las implicaciones de la aparición del blog en el quehacer periodístico actual.

3.3.2. El papel de los blogs en el Periodismo Web 2.0

El periodismo que se gesta actualmente en la Web 2.0 no puede ignorar la presencia del ciudadano y de nuevos medios digitales a través de los cuales se maneja la información. Las redes sociales, la telefonía móvil y los blogs son nuevos protagonistas del ciclo informativo, en el que el usuario de Internet ya no es un receptor pasivo que se limita a decodificar un mensaje como en el antiguo modelo de Shannon y Weaver

(1948), sino que se ha convertido en un emisor más e, incluso, en un influyente gestor del contenido en ciertas plataformas digitales.

Este modelo informativo –conocido como Periodismo 2.0 o ciberperiodismo– destaca, en palabras de Esteve, “por utilizar una serie de recursos y herramientas propias de Internet y de los nuevos desarrollos tecnológicos pero puede, al mismo tiempo, hacer real la ‘aldea global’ que vaticinaba McLuhan” (Flores Vivar & Esteve, 2009, Prólogo).

Según Flores Vivar, la transformación que está sufriendo el periodismo es atribuible a la expansión de la Web 2.0, cuyo mayor distintivo son los blogs. Pero, ¿cómo se puede configurar un nuevo periodismo que cumpla con las exigencias de los lectores y que no pierda la rigurosidad en la búsqueda y publicación de las noticias?

Ese es uno de los principales retos que afrontan tanto periodistas como directivos de medios e incluso investigadores de la Comunicación. Tal como explica el consultor y comunicador [José Manuel Cerezo](#) (2008), los blogs se han consolidado como uno de los “motores del cambio” y el modelo emergente más relevante en el mundo de la información digital en el entorno de la denominada Web 2.0:

Los blogs, o al menos una parte de ellos, representan de forma clara y reveladora cómo se crea, gestiona y comparte, hoy en día (sic), buena parte de la información en Internet. La estructura de los blogs se ajusta a las necesidades de información que los nativos digitales demandan. (Cerezo, 2008, p. 177)

Por tal razón, sería insensato pretender que su influencia no es tal y esforzarse en negar la revolución informativa que está teniendo lugar en la Red. Este planteamiento no pretende ser una apología al blog como sustituto del diario o de los medios noticiosos vigentes hasta esta época. Solo busca resaltar la necesidad de que se reconozca la relevancia que tienen las bitácoras digitales que, guste o no a los periodistas, se han convertido en el referente de muchas personas que desean informarse,

opinar, interactuar e influir de algún modo en los contenidos noticiosos que acceden en la Internet.

Al buscar trazar una fecha de nacimiento de este fenómeno, podría decirse que la emergencia de los blogs en el campo periodístico inició con la publicación de los llamados “warblogs” en la Guerra de Irak, aproximadamente para 2004. La censura que los emporios mediáticos aplicaban a sus reporteros, en especial, los estadounidenses provocó que muchos profesionales optaran por redactar sus propias bitácoras para relatar aspectos de la guerra que no les eran permitidos en las ediciones de los medios para los que trabajaban (Gutiérrez Leyton, 2008).

Esa libertad personal tanto del redactor como del lector que publica inmediatamente el comentario que desee –creando así una conversación virtual– es parte de su fórmula exitosa frente a los medios convencionales. También lo es la horizontalidad con la que se comparte la información, que permite que todas las personas que tengan un minuto para leer su contenido puedan verse beneficiadas y, probablemente, influenciadas. Así lo expone [Diego Caballo Ardila](#) (2009):

Son fuentes que facilitan información más o menos confidencial... Ése es el gran valor de los blogs como competidor y como fuente después de que los medios impresos se hayan convertido en una forma lenta de dar noticias, por lo que han de practicar un periodismo más explicativo, de opinión y de investigación que deje atrás al meramente informativo e ideológico. (Caballo Ardila, 2009, p. 339)

La cercanía que han construido los blogs con sus audiencias puede redundar en una fidelidad por parte del ciberactor que habrían perdido los diarios convencionales por la falta de actualización constante, el cobro del servicio, un estilo más jerárquico y una falta de conexión con sus lectores.

Y es que la participación activa del usuario como creador de contenidos dinamiza y enriquece la información de tal forma que el

usuario es parte de la información y alcanza un mayor poder de decisión en el quehacer noticioso (Cerezo, 2008).

Para considerar al blog diferente, refrescante, debe ser comparado con una plataforma con una manera de hacer periodismo más convencional y, ciertamente, el blog cuenta con la ventaja de poder leer –y nutrirse– de esa primera versión periodística inmediata que ofrece la Web para, a partir de ahí, buscar una nueva redacción con análisis, y posturas que la primera versión del texto no contempló o que el periodista no se podía permitir publicar.

De igual forma, a través de los propios comentarios de los lectores el autor puede abundar en otros temas o perspectivas que quizá no contempló inicialmente, promoviendo la conversación en la Red y el sentido de comunidad.

No obstante, la disyuntiva a la que se enfrenta el blog periodístico y otros medios de reciente lanzamiento es que hasta ahora se ha sostenido en la fórmula de reseñar temas y acontecimientos de una fuente directa, que la gran mayoría de las ocasiones son los periódicos digitales, con sus grandes recursos y su amplio equipo de reporteros. ¿Cómo mantener su estilo si desaparecen los principales proveedores de noticias?

Arianna Huffington ya pensó en este reto como el que lanzó a los medios en mayo de 2005. Por eso, la estrategia informativa de la plataforma que dirige se basa en varios preceptos, entre los que se incluye una nueva forma de generar información.

3.4. Nuevos contenidos digitales y su repercusión en el discurso periodístico

The Huffington Post no solo se ha convertido en un referente informativo por ser el blog periodístico estadounidense que recaba más lectores que los propios diarios. Según sus propios directores, la institucionalización del modelo de agregación de noticias a su discurso le

ha valido convertirse también en referente de esta práctica, vinculada estrechamente con el periodismo digital.

[Montserrat Domínguez \(2014\)](#), directora de la edición española de la cabecera, considera que el sistema de agregación es uno de los pilares de este medio. Así se recoge en una conferencia ofrecida por la periodista:

Los tres puntos fuertes y diferenciales del periódico: la colaboración con los bloggers, que aportan puntos de vista particulares sobre temas diversos; la interacción con los lectores, que ofrecen un feedback al diario y crean un sentimiento de comunidad y, finalmente, el sistema de agregación de contenidos, que enlaza noticias e información que proviene de otros medios. ("Montserrat Domínguez", 2014)

Como se aprecia, dos de los tres puntos fundamentales que construyen la identidad digital del medio seleccionado constituyen las bases de análisis de este proyecto de investigación, a saber, el método de agregación y la interacción con los lectores.

A juicio de Domínguez, el método de agregación no sólo es característico del medio al que pertenece. Al debatir sobre el modelo informativo de THP, reiteró que pese a la "polémica" que levanta el término, "la agregación es el alma de Internet, compartir es el alma de Internet". Así lo sostuvo en el seminario *online* "Donde el algoritmo no llega: los nuevos dilemas éticos de la información online", reseñado por Esther Vargas ([2013](#)).

Para abundar en el concepto de agregación de noticias como elemento distintivo del discurso periodístico en *The Huffington Post*, es necesario establecer previamente una definición y las características principales que la componen.

3.4.1. El modelo de agregación de noticias

La agregación de contenidos es definida por varios autores que, según su especialidad profesional, la sitúan más cerca del campo del

periodismo o del *marketing*. Dentro de este estudio no omitiremos esta segunda perspectiva porque, como veremos más adelante, es imposible debido a la estrecha relación que la agregación guarda con técnicas similares ya desarrolladas y perfeccionadas en el campo del *marketing*. Sin embargo, la interpretación que se dará a los conceptos que discutiremos estarán enmarcados en la aplicación dentro del ejercicio periodístico, que es el que concierne a esta investigación y, por tanto, en la agregación de noticias.

La periodista y educadora [Mindy McAdams \(2013\)](#) define agregar como “traer las cosas a un solo lugar para reunir un número de diferentes elementos, para crear una colección”.

Esta definición general es construida por la autora basándose en conceptos anteriores desarrollados por [Steve Buttry \(2012\)](#), quien a su vez describe la agregación como una “técnica de usar contenido de otras fuentes para proveer contenidos a tu audiencia”. Tal como ella misma describe, la agregación puede aplicarse mediante distintos procesos, que van desde la automatización total, parcial, mínima o totalmente manual.

El consultor y columnista en *The Huffington Post* [Fernando Núñez-Noda \(2014^a\)](#) describe la agregación como la técnica de “tomar fragmentos de noticias originales, generalmente de agencias o producción propia en *media outlets* y hacer artículos, *posts* u otros mensajes pretendidamente periodísticos”.

A este concepto, [Esther Vargas \(2013^b\)](#), directora de [Clases de Periodismo](#), le añade tres condiciones básicas, que van ampliándose a medida que se adentra en esta práctica y que discutiremos en detalle más adelante: citar, enlazar y destacar a la fuente original.

En su sección [Guardian Media Network](#), el conocido diario inglés incluye una definición del término agregador elaborada por el experto en medios digitales [Kevin Skaggs \(2012\)](#): “Los agregadores unen, y te permiten montar, noticias desde una variedad de fuentes en un solo sitio”.

Desde la Universidad de Amsterdam, [Piet Bakker \(2012\)](#) ofrece una

definición de la agregación que difiere en algunos aspectos de las presentadas anteriormente, ya que vincula necesariamente esta técnica con los procesos automatizados, al describirla como "el concepto general de la estrategia mediante la cual buscadores web automáticos (utilizando rastreadores web, robots de búsqueda y otras búsquedas) resultan en páginas con (parte de) artículos o titulares sobre temas específicos".

Crítico con los conceptos de agregación y las denominadas "granjas de contenido"⁶, Bakker considera que quienes se aprovechan del material de otros medios de comunicación utilizan como justificación el hecho de que los enlaces que proporcionan a la fuente dirigen tráfico a la página web original.

3.4.1.1. Características principales de la agregación de noticias

En las definiciones presentadas, hay unos denominadores comunes al momento de describir las principales características de la agregación de noticias:

1. La información es recopilada y elaborada a partir de otros contenidos
2. Los datos de terceros son atribuidos y enlazados a su fuente original
3. Puede desarrollarse de forma automática, manual o combinada

El primer punto de esta numeración hace alusión a dos procesos consecutivos, estrechamente vinculados entre sí: la recolección de contenidos y la elaboración de una nueva información. Este nuevo texto que se redacta puede ser publicado y compartido, aunque no es una condición imprescindible.

Para el estrategia digital [Adam Schweigert](#) (2012), estos dos pasos forman parte intrínseca del ejercicio periodístico. A su juicio, la colección y el arreglo de información han sido un asunto de interés "desde que

⁶ El Diccionario Oxford define las "content farms" como páginas web que contienen una gran cantidad de contenido, típicamente de baja calidad o agregado de otros sitios, generalmente solo para asegurar su aparición en un puesto alto en los listados de resultados de un buscador. Recuperado el 2 de agosto de 2015 de: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/content-farm>

existe el periodismo”.

No obstante, lo que establecen estas características en el contexto de la agregación de noticias es que el profesional o medio que se encarga de recopilar la información se vale de esos contenidos ya publicados por terceros para ofrecer a su audiencia una compilación propia basada exclusivamente en esos contenidos.

La propia naturaleza de Internet, en la que cualquier usuario puede generar contenidos de cualquier tipo, ha provocado que el ruido –entendido como exceso de información– predomine. [Cappelletti Júnior y Domínguez](#) (2014) atribuyen este actual estado del ciberespacio a la participación y a la interacción:

La participación e interacción entre usuarios ha generado, como consecuencia natural, el exceso de información. Esta sobrecarga se manifiesta en muchas formas y provoca la frustración del público al tiempo que propicia una mala experiencia del usuario en el uso de herramientas sociales. ([Cappelletti Júnior y Domínguez, 2014](#))

Ya en 1970, el futurista [Alvin Toffler](#) hablaba en su libro “[El shock del futuro](#)” del término “information overload”, del que surge en español infoxicación, “esa situación en la que tienes más información de la que puedes procesar” ([Abbagliati, 2010](#)).

A raíz de la “masificación” del acceso a las tecnologías de información y comunicación, surge una preocupación por aspectos relacionados a la calidad y confianza de la información.

Para [Enzo Abbagliati](#), exdirector del proyecto [El Quinto Poder en Chile](#), la cantidad ingente de información que se genera cada instante “hace surgir nuevos problemas en el entorno de información, entre otros su almacenamiento, conservación, búsqueda/recuperación y la selección”. Como consecuencia, también se abren interrogantes sobre la forma de definir la calidad y confianza de la información.

Por tanto, la agregación de noticias es un procedimiento que permite a la audiencia de un medio acceder a una información

determinada que de otra manera tendría muy difícil acceso a ella o estaría dispersa por la Red en diferentes plataformas.

Sus procesos de selección y recopilación sirven de filtro informativo, de tal forma que el producto final al que accede el usuario ha pasado por una labor de selección, organización y priorización previa que busca garantizar un nivel de calidad informativa y hasta cierto punto personalizada para el usuario que interactúa con esa página web.

Autores como [Steven Rosembaum](#) (2013) describen esta circunstancia desde la perspectiva del usuario:

En los últimos años, el crecimiento de los dispositivos móviles, junto con la amplia definición de contenidos a partir de datos contextualizados a datos en bruto ha abierto las compuertas de la participación. No estoy argumentando en contra de esta tendencia –ni mucho menos. Lo que estoy diciendo es esto: Con la creación, ahora omnipresente y abrumadora, debemos adoptar nuevos métodos de organización y consumo del contenido con el fin de encontrar información significativa en el rápido flujo de datos de la Web. ([Rosembaum, 2013](#))

La agregación puede ser considerada una estrategia adaptada para el nuevo horizonte digital que no necesariamente es tan nueva. La Escuela Graduada de Periodismo de la Universidad de Columbia publicó en 2011 un informe llamado "[The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism](#)" (La historia hasta ahora: Lo que sabemos sobre el negocio del periodismo digital).

En él, dedica un capítulo a la agregación, en el que explica cómo algunos medios como *The Huffington Post* lo han convertido en su modelo de negocio y cómo otros como *The New York Times* también llevan a cabo la agregación, aunque consideren lo contrario. Lo que es común a estos y a otros medios es la aplicación de esta práctica, aunque haya sufrido algunas variaciones a raíz de la evolución del ciberespacio.

Las organizaciones de noticias siempre han mezclado material de una variedad de fuentes, combinando el

contenido editorial de personas, servicios de noticias y los trabajadores independientes; añadiendo publicidad; y luego distribuyendo el paquete a los consumidores. En el mundo digital, la agregación de noticias no es tan diferente. Se trata de tomar información de múltiples fuentes y mostrarlo en un formato legible en un solo lugar. Empresas de agregación digitales pueden tener éxito cuando proporcionan acceso instantáneo al contenido de otras fuentes, y generan valor al traer el contenido a los consumidores de manera eficiente. ([Grueskin, Seave y Graves, 2011, p. 87](#))

La segunda característica en la que coinciden los autores de las diversas definiciones del término agregación es en que los datos de terceros son atribuidos y enlazados a su fuente original. Volvemos a encontrarnos con dos supuestos necesarios: la información no es creada por el autor de agrega, sino que esta surge de la idea de otros y, por lo tanto, debe existir una clara atribución al o los medios originales y su correspondiente enlace a esa o varias fuentes.

Este es uno de los elementos más delicados y necesarios dentro de la agregación. Atribuir el contenido original, dentro y fuera del ejercicio periodístico, es imprescindible por una sencilla razón: lo contrario es plagio.

No obstante, los matices que acompañan la práctica de la agregación siguen siendo en la actualidad motivo de debate entre defensores y detractores de esta técnica, ya sea por la facilidad o dificultad con que se puede acceder a la fuente mediante los enlaces o por la cantidad de contenido extraído de un mismo texto, que puede derivar en que el lector no se moleste en dirigirse al contenido original.

En su artículo "Cita la fuente, primera lección", Vargas ([2014](#)) ve en la agregación de noticias "la fórmula ideal" de muchos medios para alcanzar fácilmente cuotas importantes de tráfico en su Web, aunque en ocasiones de la forma "más burda". Sin embargo, cuestiona por qué teniendo tan fácil acceso a los contenidos utilizados en Internet, algunos

medios anteponen la urgencia de publicar a citar la fuente.

Es por ello que coloca como primer punto dentro de su taller de Periodismo Digital la tarea de “mencionar a la fuente original y LINKEARLA. El hipervínculo, esencia de la red desde sus inicios, debe llevar a la historia que inspiró la nota y no a la web”, sostiene.

Resulta muy relevante el énfasis en esta última frase, ya que redirigir al dominio en lugar de la URL específica no supone un ejercicio de atribución apropiado. La capacidad de interacción del usuario es uno de los elementos más destacados del concepto de usabilidad. No hay necesidad de complicar el acceso directo al usuario a una información de la que el redactor se benefició primero, dejándolo perdido en un laberinto de información cuando el proceso de agregación pretende ser justo lo contrario.

Sin embargo, editores de medios digitales que han emigrado desde las redacciones impresas destacan la dificultad que supone para las cabeceras tradicionales comprender y adaptarse a que sus contenidos puedan ser utilizados por otros medios, aunque sean debidamente citados y enlazados.

El periodista [Mark Potts](#), director del portal de agregación [Newspeg](#) y exreportero de *The Washington Post*, considera que “la idea de que hay una única fuente para las noticias está muerta”. Pero no todas las plataformas están preparadas para asumir el modelo de agregación, que también implica extraer y atribuir noticias a otros medios que son competencia directa, y algunos tampoco tienen la capacidad tecnológica para incorporarlo.

“Los sistemas de gestión de contenidos de los medios de comunicación tradicionales no están configurados para la agregación y la curación. La idea [de un medio] de publicar un titular y luego un *link* que lleve a la página de una fuente diferente es radical, e incluso hasta puede ser impracticable”.

Así cita y reseña la postura de Potts la editora en jefe de la [Red de Periodistas Internacionales](#) (IJnet) [Margaret Looney](#) (2014) en el post

“¿Crees que la agregación de noticias es una práctica dañina para el periodismo? ‘Supéralo’, dice el creador de Newspeg”.

Núñez-Noda ([2014](#)) coincide con la perspectiva de Potts y considera que algunos medios tradicionales no tienen la capacidad de entender cómo Internet ha transformado el ejercicio periodístico, la forma de tratar las fuentes o el concepto de “dominio público”.

“Aunque hay consenso en lo que constituye un plagio, se han ensanchado y complicado tanto las ‘áreas grises’... Pero la prensa tradicional trata los medios digitales bajo parámetros que, probablemente, ya no son pertinentes”, sostiene.

En su artículo “Periodismo agregador del siglo 21”, el comunicador venezolano hace también referencia a críticas que ha recibido el propio THP. Y es que hasta la revista *Columbia Journalism Review* llega a cuestionar “cómo ha llegado a sobrepasar prácticamente el tráfico de todas las organizaciones noticiosas establecidas y acumular un contenido tan voluminoso que visitar el sitio parece una visita al mall, donde es imposible localizar las puertas”.

[Erik Wemple](#) ([2011](#)), columnista en el crítico *The Washington Post*, publica una entrada en la que se pregunta cuáles fueron los estándares que regían la política de agregación en *The Huffington Post*. En su escrito, “Huffington Post aggregation: What standards?”, aludía a dos periodistas de esa cabecera que, a su juicio, incurrieron en sobreagregación, es decir, extraer tantos párrafos de una sola historia original que el lector no tiene ninguna razón para visitarla a través de los enlaces del contenido agregado.

La periodista [Amy Lee](#) fue amonestada y suspendida, mientras que [Sam Stein](#), quien habría incurrido en la misma práctica un año antes, no. Para Wemple, ambos casos son un ejemplo de “agregación despiadada”.

Según asegura el propio Wemple, antiguos empleados de THP le revelaron en entrevistas que el medio aspira a una norma ideal según las clases de agregación que ejerce. “Al resumir una noticia desde otro medio, se supone que los empleados completan la presentación con

enlaces contextuales a otros contenidos en el campo –a vídeos, podcasts, tal vez un pdf en un apuro–. El enlace a tres medios de comunicación es la meta”.

No obstante, hay que tomar en cuenta prácticas que también han llevado a cabo los medios de comunicación tradicionales que facilitan la agregación de su noticias de la que algunos se sienten víctimas.

En su libro “*Huffington Post* vs. *New York Times* ¿Qué ciberperiodismo?”, el investigador [Daniel Mazzone](#) (2012) expone cómo en el pasado los periódicos existentes llevaban a cabo prácticas similares a las que hoy día realizan los digitales, quienes a su vez se nutren unos de otros mediante la agregación, la modificación y los comentarios de los contenidos.

“La operación mediante la cual los medios tradicionales se sumaron a la construcción sociotécnica de las estructuras de agregación, incorporando a sus páginas los iconos de los agregadores, presupone que otras estructuras puedan reproducir sus materiales y el aporte de nuevos lectores, pero conlleva el riesgo inherente de la migración de usuarios hacia la oferta diseminada de los multiplicadores”, reconoce.

De esta forma, los propios medios tradicionales continúan legitimando a los nuevos medios que muchas veces critican, al repetir en sus plataformas los mecanismos de agregación y remisión a las redes sociales que alimentan esta práctica.

3.4.1.2. Estrategias para una correcta agregación de noticias

Para evitar situaciones en las que la credibilidad del medio se vea amenazada ante sus lectores o dilemas éticos en el uso que se hace con contenidos agregados de terceros, el [Instituto Poynter](#) enumera siete prácticas que deben regir una correcta agregación de noticias y que Vargas (2011) resume:

1. Los redactores deben ser los encargados de la agregación –en lugar de la automatización– para “comparar fuentes y destacar mejor las noticias, de acuerdo al público objetivo”.

2. La agregación puede darse en el flujo normal de noticias –como hace *The Huffington Post*– o en una sección específica del medio, al igual que el blog *The Lede* en *The New York Times*.
3. Seleccionar noticias a las que los lectores del medio no hubieran podido acceder de otra manera.
4. Combinar el resumen de la información más importante con la agregación para que se beneficien tanto los lectores como la fuente original.
5. Enlazar todas las versiones de la historia –incluidas las más completas y las primeras versiones– desde una sola noticia.
6. Asignar a una persona para que se encargue exclusivamente de recibir noticias de otros medios y decidir cuáles pueden ser agregadas.
7. Agregar funciones que permitan a los usuarios sugerir historias para que sean agregadas o votar por las que deberían ser destacadas.

Posteriormente, Vargas ([2013^b](#)) añade algunos puntos propios que merecen ser incluidos dentro de estas buenas prácticas:

8. Citar la fuente y añadir el enlace al artículo original de manera destacada las veces que sea necesario.
9. Citar incluso al autor del artículo y sus credenciales, así como enlazar a su perfil.
10. Agregar valor a la información original a través del análisis y el contexto.
11. Utilizar comillas para citar buena parte de un texto.
12. Llevar al lector a la historia completa mediante enlaces.
13. Atribuir los contenidos embebidos de recursos como Twitter, Facebook, Instagram o Pinterest.

La tercera característica definitoria de la agregación de noticias es que es una práctica que puede desarrollarse de forma automatizada, manual o combinando ambas.

La utilización de una o varias de estas técnicas determinará la inversión en tiempo y recursos que se requerirá del medio o individuo y el

nivel de agregación que se alcanzará: desde agrupar en forma de listado los contenidos de un tema particular hasta la elaboración de una pieza periodística propia en la que se incorpore, analice y comente información de otras fuentes.

Los investigadores [Bill Grueskin](#), [Ava Seave](#) y [Lucas Graves](#) (2011), de la Escuela Graduada de Periodismo de la Universidad de Columbia (EEUU), hacen un repaso de varios niveles de agregación, poniendo ejemplos de las diversas vertientes de esta práctica en medios de comunicación estadounidenses.

Antes de adentrarse en las particularidades de cada caso, los autores destacan la eficiencia y el poder que supone la agregación para el medio que la aplica, ya que “los enlaces de otros sitios o motores de búsqueda son una de las formas más baratas y más eficientes para atraer nuevos usuarios” (Grueskin, Seave y Graves, 2011, p. 86).

En este informe, el capítulo “Agregación: ‘Desvergonzada’, y esencial”, se pone de manifiesto que la forma más económica de agregar noticias es a través de códigos y algoritmos que requieren muy poca o ninguna intervención humana.

No es de extrañar que sea la causa que motive a algunos autores a pensar que la agregación está relacionada intrínsecamente con buscadores automáticos, herramientas diseñadas para buscar y recopilar la información cuyos filtros determinan el tema del que se recava el contenido en la web.

Expertos en *marketing* como [Heidi Cohen](#) (2013) y [Barry Graubart](#) (2013) apoyan esta perspectiva, al entender que la propuesta de valor de la agregación de contenidos es encontrar y organizar información, como parte de “un continuo que comienza con la agregación (típicamente automatizada), la curación (manual o semi-automatizada) y el análisis”.

Estos agregadores funcionan con algoritmos que ordenan la información que recopilan por diversos criterios –tema, fuente, noticia, entre otros– y los presenta con apenas un titular, un enlace a la fuente original y, en ocasiones, con las primeras líneas del texto. Este es el caso

de [Google News](#), (presente en 70 países excepto en España, debido al cierre del portal tras la aprobación de la Ley de Propiedad Intelectual en 2014) y, de forma un poco más sofisticada, de [Yahoo News](#), que a diferencia del primero selecciona y ubica las noticias en orden, “dando preferencia a empresas informativas con licencias de contenido”.

No obstante, cabeceras periodísticas que elaboran principalmente contenidos propios han tomado nota de las mejoras que han incorporado estos dos gigantes de Internet, “desarrollando programas que pueden recomendar historias y vídeos basados en las selecciones previas del usuario” (p. 88). Ese es el caso de *The New York Times* y *The Washington Post*, modelos que según explica el informe, tienen un mayor grado de dificultad por la gran variedad de temas y el volumen de historias publicadas en la red de las cuales hacer la selección.

Entre los diferentes niveles de agregación también se encuentran modelos más controvertidos. Estos ofrecen historias muy cortas, que realmente son un breve reescrito de informaciones publicadas en varios medios, con un diseño basado en gráficos cuyo contenido a veces también pertenece a terceros. En este caso, Grueskin, Seave y Graves remiten a medios como [Newser.com](#), al que tachan de provocador porque “representa mucho de lo que las empresas de medios odian de la web”.

3.4.2. *The Huffington Post* y el modelo de agregación de noticias

El debate sobre si la práctica de agregación de noticias es ética o no ha sido objeto de debate en páginas web sobre periodismo, dentro del propio THP y en múltiples columnas de otros medios, principalmente, los que se sienten agraviados porque sus contenidos exclusivos se convierten en noticia de portada de su principal competencia.

Domínguez defiende la línea que la edición estadounidense implantó y que se sigue en sus demás versiones internacionales. “No se trata de apoderarse de la información, sino de reconocer el trabajo de otros” (Vargas, 2013^a).

Estas técnicas, pensadas para los medios digitales, describen parte del discurso periodístico del objeto de estudio, descrito por Mazzone (2012) como “un nuevo cibermedio que descree de la objetividad y la infalibilidad clásicas, y hace de la descarnada agregación de contenidos el núcleo de su gestión”.

Aunque no muy alejado de la reprobación de medios más convencionales, *The Huffington Post* se sitúa en un punto entre los modelos de agregación descritos por Grueskin, Seave y Graves:

En el otro extremo del espectro, Huffington Post comienza con selecciones algorítmicas, pero las pone en manos de los editores humanos que establecen prioridades para las secciones y luego condensan, reescriben o juntan versiones de la misma historia de varias organizaciones. *HuffPost* acelera la fórmula con una mezcla de medio de comunicación social, paquetes dinámicos y fotos y gráficos. (Grueskin, Seave & Graves, 2011, p. 88)

Esta manera de “acelerar la fórmula” que mencionan los autores convierte a este blog periodístico en un fenómeno que ha hecho de la agregación una de sus marcas distintivas, con un éxito notable entre sus lectores, constatable a través del número de usuarios y visitas únicas.

De hecho, estos autores consideran que fue ese modelo de agregación el que elevó a *The Huffington Post* al punto en que AOL lo comprara en 2011 por 315 millones de dólares (más de 231 millones de euros).

El Huffington Post ha dominado y afinado no sólo la agregación, sino también los medios sociales, los comentarios de los lectores y, sobre todo, un sentido de lo que quiere su público. En el proceso, Huffington ha ayudado a compañías de medios, nuevos y viejos, a entender el atractivo de la agregación: su capacidad para dar protagonismo a voces que de lo contrario no serían escuchadas y a unir y servir a audiencias intensamente comprometidas, además de sus costos mínimos en

comparación con lo que se incurre en la laboriosa tarea tradicional de reunir contenido original. (Grueskin, Seave & Graves, 2011, p. 83)

Sin embargo, hay quienes consideran que siempre debe haber un valor añadido en el contenido de la noticia creada a partir de otro medio.

Para la Escuela de Periodismo de Columbia, es una cuestión de supervivencia empresarial. Aunque reconoce que los beneficios económicos de agregar y ser agregado son significativos, advierte que “debido a que la agregación es mucho más barata que el contenido original, tiene una ventaja económica automática, pero el atractivo de la agregación atrae a más y más competidores en el campo. Así que simplemente ser un agregador es difícilmente una garantía de seguridad económica” (Shapiro, 2012).

Desde el punto de vista de la profesora y periodista Esther Vargas, es necesaria la aportación propia, profundizando, analizando y contrastando la información original.

Estos procesos solo pueden darse en un ejercicio de agregación manual, realizada por profesionales especializados en el tema del cual están elaborando el contenido. Un caso de este tipo es el reseñado por el periodista [Joel Achenbach](#) (2014), quien aludió a su propia experiencia para argumentar cómo la agregación y el periodismo son dos conceptos estrechamente ligados.

El reportero de *The Washington Post* admite que, tras años quejándose de los llamados agregadores, se dio cuenta de que era “uno de ellos”. “[Periodismo es agregación](#)” cuenta de forma coloquial la situación en la que este periodista llegó a tal conclusión mientras elaboraba un reportaje y le urgía entrevistar a varias fuentes expertas en astrobiología.

Pero ahora me pregunto si lo que yo considero “reportear” es sólo una forma de agregación, de copiar, de levantar las mejores partes de la obra de un científico y reutilizarlas

para mis propios intereses. Estos científicos han pasado muchos, muchos años investigando...Y aquí estoy yo, llamando y diciendo: "Denme el fruto de sus trabajos mentales". Pidiendo la fruta más madura, por así decirlo. Preguntando no sólo por información, sino por la sabiduría. ¡Dénmelo! Gratis. Y lo hicieron, porque siempre lo hacen, porque tenemos un sistema de clases. ([Achenbach, 2014](#))

El mismo día que Achenbach publicaba su entrada el director del *Nieman Lab*, [Joshua Benton](#) ([2014](#)) replicaba en esa web y con el mismo titular un post de cuatro párrafos, de los cuales dos eran extracción directa del blog en *The Washington Post*.

No obstante, la agregación de noticias no es la única técnica utilizada por medios y profesionales para alimentar su página web con información de otras fuentes. Algunas requieren una mayor sofisticación y, como consecuencia, la expectativa es que el trabajo sea más completo, analítico, contextualizado.

Ello nos lleva a definir y describir un concepto muy relacionado con el que acabamos de analizar y que establece un mayor nivel de complejidad en el tratamiento de información.

3.4.3. La curación de contenidos

Uno de los objetivos del presente capítulo es estudiar el método que más utiliza *The Huffington Post* en su discurso periodístico. Ya se han analizado las características principales de la técnica de agregación de noticias, los niveles de agregación en herramientas digitales, buscadores y medios de comunicación, así como el método específico que se aplica en el objeto del presente estudio, un híbrido entre la búsqueda algorítmica y la intervención de un editor para el tratamiento de los contenidos.

La agregación de noticias, como práctica estrechamente ligada al periodismo digital, también es vinculada y, en ocasiones, definida de forma indistinta con otros procesos como es el caso de la curación o curaduría de contenidos. Por consiguiente, este concepto merece ser

definido y comparado con el fin de determinar por qué la práctica en las que incurre *The Huffington Post* en las informaciones que publica se considera agregación de noticias y no curaduría de contenidos.

Para ello, nos remitiremos a los orígenes del término curación, su aplicación en el contexto del *marketing* y del periodismo y las implicaciones que conlleva para los profesionales de la comunicación, documentación y educación, entre otras disciplinas.

[Mario Fernando Posada \(2015\)](#), investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana–Medellín, repasa la etimología de esta palabra, cuyos orígenes provienen del latín ‘curare’ en significación de curar, cuidar o preservar.

Según explica, el término es acuñado al inglés como *curation* y de ahí pasa a denominarse lo que describiremos a continuación como curación de contenidos o *content curation* y curador de contenidos o *content curator*, a quienes la realizan.

En la época actual, remitirnos al término *content curation* es imposible sin referirnos a [Rohit Bhargava \(2009\)](#), quien lo utiliza por primera vez en un *post* sobre *marketing*. Bhargava, profesor, escritor, conferenciante y consultor de marcas, publica el escrito “Manifesto For The Content Curator: The Next Big Media Job Of The Future?” (“Manifiesto del curador de contenidos: ¿El próximo gran empleo de los medios del futuro?”), en el que define qué es el curador de contenidos y cuáles son los procesos básicos para ejercer esa técnica.

Good traduce la definición del término de Bhargava así: “Un curador de contenidos es alguien que continuamente encuentra, agrupa, organiza y comparte el mejor y más relevante contenido de un tema específico en línea. El componente más importante de este trabajo es la palabra ‘continuamente’. En el mundo del Internet en tiempo real, esto es crítico” ([Good, 2010](#)).

Los autores del libro “[El content curator](#)”, [Javier Guallar](#) y [Javier Leiva \(2013\)](#), destacan algunos elementos característicos de esa definición, cuyos cimientos dentro del *marketing* son perfectamente

trasladables al campo periodístico. Para ambos, resulta de gran valor “su visión de futuro”, y el énfasis en dos ideas que caracterizan y diferencian la *curation* de otros sistemas de selección y presentación de contenidos: “dar valor” (*sense making*) y “continuamente (debe ser un proceso continuado y sistemático, si no es así, no es *curation*)”.

Cohen también analiza la descripción de Barghava y destaca otros tres factores a los ya mencionados: el *content curator* es “alguien”, por lo que no puede ser un proceso realizado únicamente por algoritmos; es selectivo, muy exigente y discriminatorio y se especializa en un tema específico, “no cura sobre cualquier tema bajo el sol”.

Dos años después de la aparición del término, [Beth Kanter \(2011\)](#) responde a la pregunta ¿qué es la curación de contenido? como “el proceso de clasificar contenidos entre la enorme cantidad disponible en la Web y presentarlos de forma significativa y organizada en torno a un tema específico. El trabajo consiste en cribar, clasificar, organizar y publicar la información”.

Su definición incluye la organización y la publicación de un contenido “significativo”, lo que sugiere una tarea de selección meticulosa –¿puede realizarse esto de forma mecanizada?–, proveer contexto sobre el asunto y elaborar una redacción digna de ser presentada a su comunidad de usuarios. Kanter denomina estas tres funcionalidades como “Las 3 S’s de la curación de contenidos”: *Seek* (buscar), *Sense* (darle sentido) y *Share* (compartir).

En un tono más optimista sobre la relevancia que tiene la figura del curador de contenidos en Internet, [Steven Rosenbaum \(2012\)](#) se aventura a llamarlos “los nuevos superhéroes de la web”, y les atribuye una pasión por su vocación que hasta ahora no había sido tan evidente. Para él, son “personas con una pasión” por un área de conocimiento que tienen un punto de vista “único y consistente” y que proporcionan un “contexto fiable” del contenido que descubren, organizan y ofrecen.

Su comparación con superhéroes se sustenta en la función social que estos cumplen de interponerse entre la Red y sus lectores “utilizando

todas las herramientas a su disposición para ‘escuchar’ a la Web, y luego separar del flujo de datos las perlas de sabiduría, noticias de última hora, nuevas voces importantes y otros detalles sobresalientes”.

Autor del libro “Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators” (“La nación de la curación: Cómo ganar en un mundo en el que los consumidores son creadores”), Rosenbaum ([2013](#)) es al día de hoy uno de los referentes al hablar de curación por elaborar lo que él denominó “Las cinco leyes de la curación”, que Guallar y Leiva resumen brevemente:

1. La gente no quiere más contenido, quiere menos
2. Los *curators* son de tres tipos: expertos, editores y apasionados
3. La *curation* no es un *hobby*, es profesión y vocación
4. La *curation* precisa tecnología y herramientas para trabajar rápidamente
5. La *curation* es un contrapeso en la Red a los contenidos de baja calidad

Una perspectiva menos apasionada presenta el documentalista [Julián Marquina \(2013\)](#), quien describe a un profesional experto como una “mezcla entre editor de contenidos, *community manager* y documentalista (con dotes de comunicación y *marketing*) cuyo cometido final es absorber la máxima información sobre un tema para luego darle a su comunidad de manera sencilla, e incluso ampliada o modificada, la información más relevante y pertinente según su criterio”.

Tras exponer estas cinco definiciones sobre la curación de contenidos y quienes la llevan a cabo, podemos destacar unas características que la distinguen: la sistematización, la organización, la selección, el sentido (análisis), el contexto, la presentación, la distribución (compartir) y la continuidad.

3.4.3.1. La agregación de noticias dentro del modelo de curación de contenidos

Como puede apreciarse en las definiciones discutidas, la curaduría

de contenidos es un mecanismo de edición técnicamente más complejo y refinado que la agregación de noticias. No solo requiere una búsqueda y organización constante de la información hallada sobre un tema específico. Es un proceso con un nivel de análisis más profundo, ya que la información recopilada debe ser expuesta e interpretada dentro de un contexto que aporte verdadero valor a los datos que son citados de la fuente original.

Un texto curado no es una duplicación del primer escrito; aspira a ser una versión mejorada uniendo datos de una o varias informaciones para que el usuario que acceda a ella conozca, comprenda e interactúe con el tema que se le presenta. Igualmente, puede acudir a las primeras fuentes para conocer en detalle otros aspectos que debido a la selección y discriminación tan meticulosa que ha hecho el curador no son traspasados a su publicación.




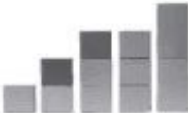

En cambio, la agregación pretende únicamente buscar, seleccionar y organizar un contenido. El ahorro de tiempo y la reducción de costes son criterios fundamentales al implantar esta práctica, pues no se busca ofrecer escritos reflexivos o analíticos, sino suplir una carencia de cobertura de un asunto, nutriendo la pieza periodística de la información publicada por otros medios.

Asimismo, se genera más tráfico a la web propia al tiempo que la comunidad de usuarios tienen información sobre un tema al que no se ha asignado un periodista para que entreviste, investigue y analice sobre el asunto en cuestión.

El siguiente gráfico presenta las diferencias entre las características y funciones principales de la agregación de noticias y de la curación de contenidos.

Las diferencias expuestas son producto de las definiciones que los expertos han esgrimido sobre estos dos métodos y que llevan a algunos autores a catalogar a la curación como un proceso mucho más amplio y complejo dentro del cual se ubica a la agregación como una de sus distintas variantes.

Tabla 3.1. Características principales de la agregación de noticias y de la curación de contenidos como modelos discursivos

Agregación	Criterio	Curación
La reducción de costes es prioritaria para el agregador.	 <p>Objetivo</p>	Es una práctica que prima la calidad del contenido final.
La ejecución puede ser manual, automatizada o una combinación de ambas.	 <p>Proceso</p>	Aunque se valga de herramientas tecnológicas, es imprescindible que la realice un ser humano.
El contenido es seleccionado y organizado en un solo texto.	 <p>Distribución</p>	El contenido es seleccionado meticulosamente, e incluye análisis, interpretación y contexto de los datos en un solo texto.
El agregador recopila la información para uso individual o para compartir.	 <p>Estructura</p>	La información es presentada con el fin de ser compartida a una comunidad de usuarios.
Puede realizarse de forma puntual, esporádica o continua.	 <p>Periodicidad</p>	Exige que se realice continuamente.

Fuente: Elaboración propia

Núñez Noda ([2014^b](#)) establece el punto de distinción entre la agregación y la curaduría en que esta última implica elaboración propia y se alternan fragmentos de terceros. A su juicio, la agregación es un nivel básico de curaduría, cuyo valor agregado es “la selección de piezas más que en el contenido propio y el análisis”, cualidades propias de la curación.

Nuevamente, Bhargava ([2011](#)) establece los cimientos a la hora de señalar los niveles en que se puede desempeñar la curación, y la agregación es el primero de esos cinco modelos. A continuación, se presenta el listado con la principal característica de cada modalidad, según las describe el propio autor:

1. **Agregación** – La acción de curar la información más relevante sobre un tema particular en una misma ubicación
2. **Destilación** – La acción de curar la información en un formato más simple, donde se comparten sólo las ideas más importantes o relevantes
3. **Elevación** – Se refiere a la curación con la misión de identificar una tendencia más amplia o a la vista de reflexiones menores publicadas en línea diariamente
4. **“Mashup” (Remezcla)** – Es la curación de juxtaposiciones únicas en las que la fusión del contenido existente se utiliza para crear un punto de vista nuevo
5. **Cronología** – Forma de curación que reúne información histórica organizada basada en el tiempo para mostrar una comprensión evolutiva de un tema en particular

Tras repasar estas cinco modalidades, podemos confirmar que varias de las características que se le atribuyen a ambas técnicas no se limitan al desempeño del periodismo, pues son aplicables al *marketing*, la documentación, la biblioteconomía o la educación, por mencionar algunos ejemplos. Tampoco son exclusivas de la incursión de estas profesiones en la Red, porque son técnicas mucho más antiguas, pero es evidente la capacidad de la Web de maximizar su potencial y adaptarse a las

necesidades y exigencias de un usuario que lee, crea y participa activamente de los contenidos digitales.

Internet permite la coexistencia de distintos tipos de ejercicios de curaduría que pueden resultar familiares para casi cualquier usuario que interactúe en medios o redes sociales. Colaborar con la selección de contenidos para un medio digital, crear y compartir repositorios personales de recursos web, participar en una conversación con una etiqueta en Twitter o responder a preguntas de nuestros contactos publicadas en sus muros de Facebook son solo algunas de ellas (Abbagliati, 2010).

Potts compara la evolución de la curación desde las redacciones impresas hasta la actualidad y, aunque deja matices importantes descritos en el gráfico anterior, su símil busca reducir la brecha que parece existir entre las tareas editoriales antiguas y actuales:

Para aquellos que comenzaron con el periodismo hace muchos años, la curación es lo que antes le llamábamos la edición... Cualquiera que haya elaborado una portada ha curado. Cuando nos preguntamos “¿qué artículos tenemos para hoy?” estamos tomando una decisión que implica elegir algunas noticias, dejar otras afuera y poner las más importantes en la portada: eso es una curación y lo que se está desarrollando son simplemente mejores herramientas para realizar esto (Looney, 2014).

Además de la selección y montaje de portadas, los periodistas ejecutan de forma cotidiana tareas estrechamente vinculadas con la curación, desde la investigación previa y la búsqueda de fuentes para elaborar un reportaje hasta “piezas periodísticas, secciones o incluso medios que, además de contenidos propios, publican o usan contenidos seleccionados de diversas fuentes”. Guallar (2014) identifica estas funciones como una transformación del en su día denominado “periodismo de enlaces”.

3.4.3.2. Herramientas para la agregación y curación

La figura siguiente presenta algunas plataformas digitales

identificadas por los profesionales citados en este capítulo que pueden resultar útiles en la agregación de noticias y la curaduría de contenidos.

En el listado se incluyen tanto herramientas para realizar los diversos tipos de curaduría como páginas webs en las que se pueden consultar contenidos agregados. No se han dividido por las categorías de agregación y curación porque algunas sirven de forma simultánea como herramienta y como soporte de publicación de los contenidos tratados.

Figura 3.1. Herramientas de agregación y curación de contenidos



Fuente: Elaboración propia

La acelerada e imparable evolución del ciberespacio nos permite afirmar que algunas de estas herramientas no serán útiles, perderán su valor agregado o simplemente dejarán de existir a corto o medio plazo. El tiempo transcurre en la Web de forma inclemente, y las personas, medios o herramientas que no se adaptan a sus constantes cambios quedan relegadas por la falta de visitas, interacción o publicidad.

Sin ánimo de pretender trazar un boceto inamovible de lo que será el futuro, esta investigación también espera aportar un acercamiento sobre las posibles líneas de evolución de la agregación de noticias y la

curaduría de contenidos y su pertinencia en el ejercicio periodístico.

3.4.3.3. El futuro de la curación de contenidos

Desde el mismo inicio de la utilización del término curador de contenidos, Bhargava se aventuró a deducir qué ocurriría en el futuro con esta nueva profesión que ya se ejercía en 2010, pero que hasta ese momento carecía de nombre. En su conocido “Manifiesto para el curador de contenidos” advirtió que estas figuras serían indispensables para el futuro de la Web social, ya que serían ellos quienes la impulsarían, al elaborar publicaciones de gran valor para los ciudadanos frente al ruido del ciberespacio.

“Con el tiempo, estos curadores traerán más utilidad y propósito para la web social. De este modo, ayudarán a añadir una voz y punto de vista a las organizaciones y empresas que pueden conectarlos con los clientes –creando un diálogo completamente nuevo basado en el contenido de valor y no sólo mensajes de *marketing* creados para impulsar una marca”, asegura.

Un año más tarde, Bhargava ([2011](#)) se refiere a la curación de contenidos como una de las estrategias clave del periodismo emprendedor desde la perspectiva del *marketing*. Adelantaba que esta profesión se solapará con otras especialidades, y las personas con un trasfondo periodístico se incorporarán en grandes empresas para crear y organizar contenidos en beneficio de la compañía. Los llamó “periodistas residentes” en su artículo “How Entrepreneurial Journalism Will Change Our World”.

[Christy Barksdale \(2010\)](#) también aborda los retos que supone el futuro de la curaduría desde la perspectiva del *marketing* y del periodismo. Experta en el manejo de contenidos, es contundente al afirmar que la curación seguirá teniendo auge en la medida en que más profesionales del *marketing* la incorporen en sus estrategias de contenido. Además –afirma– puede ayudar a los periodistas a “seguir siendo relevantes”.

“La aparición de potencias informativas en línea, tales como *The Huffington Post* y *Newser* han acercado la necesidad de información de calidad, mediante la curaduría de los mejores artículos de noticias de los principales medios a través de la web”, asegura.

Su perspectiva hace cinco años era que los periodistas se dividen entre tradicionalistas y futuristas: los primeros sufrieron el batacazo en sus redacciones convencionales con la emergencia de Internet y siguen luchando contra ella, sus buscadores y sus técnicas de agregación. Mientras, los segundos creen que deben evolucionar con la tecnología y el comportamiento de la audiencia “y la curación de contenidos es una manera de lograrlo”.

La especificidad que requiere la curación de un contenido en particular seguirá siendo un elemento distintivo en el futuro. Contra la infoxicación, concentrarse en informaciones muy concretas es una estrategia que ganará más fuerza mientras Internet siga generando unos volúmenes de datos imposibles de manejar.

Es por ello que autores como [Robin Good](#) (2012) apuestan por los canales de noticias y contenidos muy específicos, ya que considera que “poco a poco se convertirán en el nuevo punto de referencia y modelo para el trabajo de curaduría”.

Resulta destacable que el autor proponga para un futuro inmediato que las herramientas de curación incorporen “sistemas de evaluación de autoridad y reputación”. De esta forma, los usuarios tendrán la oportunidad de evaluar si el contenido ofrecido busca ser una propuesta de valor nueva generada a base de aportaciones de terceros o, por el contrario, es un simple ejercicio de agregación.

Coinciden, pues, estos autores en que la curaduría irá evolucionando con unos matices que la transformarán en una técnica más depurada, cuya especialización en un tema será necesaria para seguir combatiendo el ruido cada vez mayor de la Web.

El criterio de ofrecer información de calidad se vislumbra como el motor para que esta práctica continúe formando parte de la construcción

del discurso periodístico de los medios de comunicación que la ejercen, sin dejar de lado el uso de tecnología que ayudará al profesional a abordar la tarea de forma continua y sistematizada.

Por lo expuesto y analizado hasta ahora, resulta razonable establecer que la curaduría seguirá siendo relevante tanto en el periodismo como en otras profesiones relacionadas con la comunicación y documentación. Lo mismo puede decirse de la agregación, al ser una de las múltiples modalidades en que se lleva a cabo, y la punta de lanza del discurso periodístico de *The Huffington Post*, junto con los *bloggers* y la comunidad de lectores con los que están en constante interacción.

De lo contrario, AOL no hubiera invertido los más de 231 millones de euros en un momento crítico de la empresa, y el crecimiento del número de visitas no se hubiese convertido en un fenómeno digno de analizar.

En los siguientes apartados se presenta el modelo de análisis, la metodología y el protocolo aplicado a *The Huffington Post*, para alcanzar posteriormente los resultados, en los que se espera definir y discutir algunos de los aspectos que han colocado a este blog periodístico como un referente noticioso.

CAPÍTULO 4

Metodología

4.1. Modelo de análisis

Para garantizar el hallazgo de datos empíricos que permitan cumplir con los objetivos de la presente investigación, es necesario sustentar la metodología en un modelo de análisis que se ajuste a los requerimientos de datos del proyecto.

Según se estableció en los capítulos previos, el análisis sobre *The Huffington Post* –con matices tanto cualitativos como cuantitativos– pretende cumplir con varios fines. Los objetivos principales de este proyecto de investigación se pueden resumir en tres aspectos generales: 1) estudiar la evolución de los contenidos de este medio durante su década de existencia, 2) definir cuál es su modelo de discurso periodístico y 3) describir las posibilidades de interacción que ofrece a sus usuarios.

El análisis se aplicará en la página de inicio y en su noticia principal durante la semana del 9 de mayo de 2005 a 2015, ambos años incluidos. Ello permitirá identificar, describir y proponer las pautas que caracterizan a este blog periodístico y que lo han convertido en un recurso relevante en el periodismo digital.

Según los creadores y directivos de este medio de comunicación, sus tres ejes distintivos son el A) amplio colectivo de bloggers, B) un modelo de discurso agregativo, que toma noticias de otros medios y las reescribe con contenido propio, y C) la interacción con la comunidad de usuarios. La metodología aplicada será el vehículo para estudiar estos elementos y conocer si, efectivamente, son fundamentales en la estructura de este blog.

4.2. Análisis de contenido

Para alcanzar estas propuestas de estudio y responder a la preguntas de investigación esbozadas en la Introducción de este trabajo, ha sido necesaria la aplicación de una técnica de análisis empírica que incluya aspectos cualitativos. El análisis de contenido forma parte de la metodología aplicada que posibilita diagnosticar cuáles son los elementos importantes que contiene este blog periodístico en su página principal. Esta técnica, ampliamente utilizada en la Sociología y la Comunicación, es una herramienta útil para conocer la evolución del medio en los pasados diez años.

Algunos aspectos que se estudiarán a fondo son el volumen de noticias nuevas, repetidas, propias y agregadas en su *homepage*, los recursos audiovisuales que más utiliza el medio (fotos, vídeos, infográficos y visualizaciones interactivas), a qué temas y secciones le da más destaque. Como se discutirá más adelante en detalle, también se analizará cuáles son las fuentes externas a las que más recurre o de las que más agrega o cura noticias y si ha incorporado o no herramientas que faciliten la interacción con los lectores. De ser así, se definirá cuáles son y cómo ha sido su desarrollo en el periodo de tiempo seleccionado.

La interactividad con el usuario –uno de los tres aspectos más relevantes de este proyecto– será analizada a través de un protocolo de análisis propio y de la metodología elaborada por Jakob Nielsen (2002) en materia de usabilidad en páginas de inicio, ya que se considera el paso previo indispensable para que haya interacción.

4.2.1. Definición de análisis de contenido

El análisis de contenido surgió en Estados Unidos durante las décadas de los años 1930 y 1940, cuando Harold D. Lasswell la desarrolló

dentro de sus investigación de la comunicación de masas en la Universidad de Stanford. A partir de esta técnica, creada como método cuantitativo de investigación documental, surgió el paradigma de Lasswell, que consiste en preguntarse “quién dice qué a quién, cómo lo dice y con qué efecto” (Ascanio, 2001, p. 23). Como se aprecia en su propuesta, el análisis de contenido buscaba inicialmente estudiar los mensajes de un texto, bien sea escrito o discursivo.

Bernard Berelson propuso posteriormente la que se considera la definición más clásica del análisis de contenido, al describirlo como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18).

El término ha ido adquiriendo diversos matices que se suman al método inicial. Ole Holsti, quien también formó parte del equipo de la Universidad de Stanford, trabaja la aplicación del análisis de contenido según la definición de Lasswell, y añade el concepto de deducción: “Cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de categorías específicas dentro de un texto” (Holsti, 1969).

Años después, Laurence Bardin propone la capacidad de hallar datos inferidos mediante el cruce de categorías y variables y lo define como:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (Bardin, 1986, p. 32)

Para Bardin, la importancia de la inferencia no es su frecuencia estadística, sino su sola presencia, que evoca “algo” en la mente del lector y le mueve a participar del contenido que se le presenta: “La

inferencia –cada vez que se hace– está basada en la presencia del índice (tema, palabra, personaje, etc.), no en la frecuencia de su aparición, en cada comunicación individual” (Bardin, 1986, p. 88).

Algo similar propone Klaus Krippendorff (1980). Su definición incluye la capacidad de hacer “inferencias reproducibles y válidas” de los datos al contexto de los mismos.

El interés empírico por los hechos simbólicos ya no puede aplicarse al estudio de los mensajes de forma aislada (...) Los cambios producidos en la trama social exigen una definición *estructural* del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales. (Krippendorff, 1990, p. 11)

Para el autor, el análisis de contenido incluye, no sólo los fenómenos simbólicos, sino los recursos tecnológicos, los flujos de comunicación y sus efectos. Este matiz resulta relevante ya que el avance de las tecnologías de la información y de la comunicación ha desembocado en la creación de nuevos espacios virtuales. Conceptos como la blogosfera, que se compone de objetos virtuales, ya no están exentos de ser estudiados mediante el análisis de contenido, que en un principio se limitaban al objeto textual del discurso.

El sociólogo Eduardo López-Aranguren coincide con la evolución del concepto que propone Krippendorff, que incluye la incorporación de las nuevas tecnologías, que forman parte inherente del estudio.

El análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial (deductivo) y puede utilizar tanto técnicas de análisis cuantitativo como técnicas de análisis cualitativo; también hay un acuerdo en que el análisis no está limitado al contenido manifiesto de los mensajes, sino que puede extenderse a su contenido latente, y en que los análisis realizados deben someterse, como todo análisis, a pruebas de validez y fiabilidad. (López-Aranguren, 2010, p. 555)

Por tanto, los conceptos iniciales –y más restrictivos– de este método han continuado evolucionando hasta la actualidad, cuando es posible hablar del cumplimiento de diversos objetivos empíricos mediante su aplicación. Entre ellos, se encuentra la posibilidad de realizar análisis descriptivo, además de los deductivos.

4.2.2. Aplicación del modelo de análisis de contenido

Como se ha podido observar en las definiciones esbozadas, el análisis de contenido fue creado inicialmente con un fin descriptivo. Con el desarrollo del método, se ha ampliado la técnica al análisis inferencial sobre objetos de estudio textuales.

López-Aranguren enumera los tres posibles objetivos del análisis de contenido, a saber, la descripción precisa y sistemática de las características de una comunicación, la formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación y la prueba de una hipótesis, para confirmarla o rechazarla.

Cuando el interés de la investigación se centra en el contenido, no en la prueba de alguna hipótesis o en cuestiones de inferencia, entonces el objetivo principal es la descripción del fondo o de la forma de ese contenido. Por lo general, estos análisis descriptivos son de carácter exploratorio o de índole histórica. (López-Aranguren, 2010, p. 557)

En esta investigación doctoral se utilizará el análisis de contenido como técnica de análisis descriptivo de los diez años de existencia de *The Huffington Post*. Así como el análisis inferencial permite corroborar si las hipótesis de una investigación se confirman o se desmienten, el análisis descriptivo permitirá responder a las preguntas de investigación planteadas en la Introducción de este trabajo, demostrando su naturaleza empírica.

Berelson (1952) desgrana las funciones que permiten clasificar los diferentes tipos de análisis de contenido, y destaca la capacidad para

describir tendencias y cambios en el contenido de las comunicaciones. Y es que esta técnica puede realizarse sobre un objeto mediatizado. Los medios de comunicación ejercen una función de archivo documental, por lo que se puede acudir a ellos en cualquier momento para escudriñar las tendencias en el contenido publicado en su soporte, como es el caso de las portadas digitales que componen las unidades de muestreo de este trabajo y en las que se abundará más adelante.

Para la correcta aplicación del modelo de análisis de contenido, es indispensable la presencia de ciertos elementos y procesos. Los datos, las unidades de registro, las de análisis, el muestreo y, por supuesto, el proceso de registrar los datos y análisis de esa información resultan imprescindibles.

Como se ha mencionado anteriormente, este proyecto de índole descriptivo cuenta con preguntas investigativas, en lugar de hipótesis o deducciones. Por tanto, se procederá a explicar el resto de los componentes y qué tipo de información representan específicamente en este trabajo, según se recoge en el texto “El análisis de contenido tradicional” de López-Aranguren (2010).

Los datos son una unidad de información que puede ser identificada, separada, definida y analizada individualmente. Sin su extracción, no es posible realizar ningún tipo de análisis. Es el elemento básico del que surgen las unidades de análisis, que el autor describe como “los elementos de la comunicación en [los] que se va a centrar el análisis”. Las unidades de análisis pueden ser divididas en tres clasificaciones:

- **Unidades de muestreo:** Las diversas partes de la realidad sometida a observación que el investigador considera como separadas e independientes entre sí.
- **Unidad de registro:** Cada parte de la unidad de muestreo que puede ser considerada como analizable separadamente porque aparezca en ella una de las referencias en las que el investigador está interesado. En otras palabras, la unidad de registro es la mínima porción del contenido que el

investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras clave, *slogans* o temas que el investigador considera significativas.

- **Unidad de contexto:** La porción de unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro. (López-Aranguren, 2010, p. 561)

Una vez el investigador ha definido las unidades de muestreo, de registro y de contexto deberá llevar a cabo una serie de procesos que forman parte del análisis de contenido. López-Aranguren precisa, en primer lugar, que el muestreo es el procedimiento por fases de selección de una muestra. Su importancia radica en que la muestra resultante debe permitir hacer generalizaciones en el análisis de la investigación “sin grave riesgo de error” en los resultados.

El registro, en segundo lugar, es el “proceso por el cual cada unidad de registro es codificada y descrita de forma analizable”. Este paso implica la labor de codificación, que es la acción de transformar y clasificar de forma sistemática los datos brutos en categorías.

Tras realizar las tareas de registro y codificación, se han definido claramente cuáles son las unidades de análisis y sus clasificaciones –en unidades de muestreo, de registro y de contexto– del presente proyecto de investigación.

Según las definiciones del autor, esta investigación cuenta con dos unidades de análisis: la página de inicio de *The Huffington Post* y la noticia principal. Las tres clasificaciones de las unidades de análisis son las siguientes:

- **Unidades de muestro:** Las 77 *homepages* del medio y las 77 noticias principales de la página web. En este proyecto se ha optado por el muestreo no probabilístico de conveniencia o intencional. Este método se caracteriza porque se eligen los ejemplares que se estima que son representativos, siguiendo el criterio del investigador (Bolaños Rodríguez, 2012). Se seleccionan a los sujetos que se estima que puedan facilitar la información necesaria,

que en este caso, son las siete portadas por cada uno de los 11 años de análisis.

- **Unidades de registro:** Para efectos de este estudio, se han identificado 27 unidades de registro, de las cuales 14 se utilizarán para analizar la portada y 13, la noticia principal. A su vez, estas unidades de registro se distribuyen en tres categorías: evolución del contenido, modelo de discurso periodístico y posibilidades de interacción. Estas tres categorías serán discutidas con detenimiento en el próximo apartado, pues son las que responden a las preguntas investigativas de este trabajo.

Es importante destacar que, de las 14 unidades de registro que analizan la portada, tres corresponden a un protocolo de análisis que no ha sido elaborado por la investigadora. Concretamente, pertenecen al protocolo de Jakob Nielsen (2002), experto en elementos de usabilidad de las páginas web. Aunque en el próximo apartado se explicará en detalle todo el concepto de usabilidad y su estrecha relación con las posibilidades de interacción que analiza este proyecto, es necesario aclarar que estas tres unidades de registro cuentan con unidades de muestreo y de contexto diferentes. En su caso, el análisis se llevará a cabo en una página de inicio de *The Huffington Post* por semana –concretamente el primer día de la semana del 9 mayo– durante los años 2005 a 2015. Por tanto, las unidades de muestreo serán 11 *homepages* del medio.

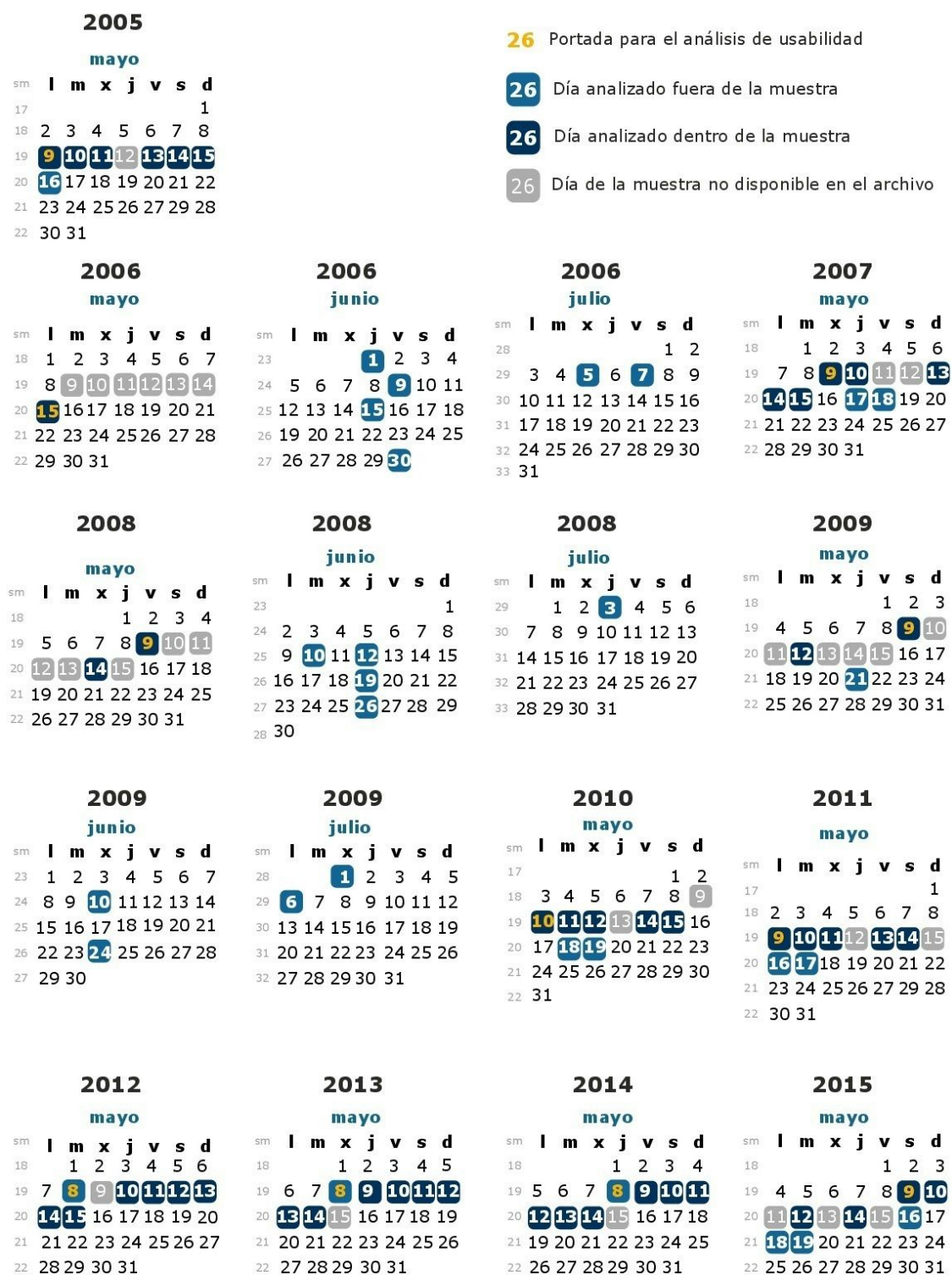
- **Unidades de contexto:** Al ser las unidades de muestreo las 77 páginas de inicio y las 77 noticias de apertura de la portada, las unidades de contexto se convierten en las portadas de *The Huffington Post* de cada una de las fechas analizadas, que suman 77 días durante las 11 semanas seleccionadas entre los años 2005 a 2015.

La elección del periodo temporal de análisis responde a la semana de la fecha de lanzamiento de *The Huffington Post* y a los

años de existencia hasta la actualidad. Este medio se inició el lunes 9 de mayo de 2005, por lo que se analizarán ese día y los seis días consecutivos a esa fecha, desde su año de aparición hasta 2015. En el caso de que la *homepage* de una de esas fechas no esté publicada en los archivos *online*, se tomará el próximo día disponible en línea hasta completar los siete días de cada año. De esta forma, el análisis se realiza con un total de 77 ejemplares, cuyas fechas originales oscilan entre el 9 y el 15 de mayo de cada año, pero que según la disponibilidad en los archivos web se extiende hacia fechas posteriores.

El siguiente gráfico presenta las fechas específicas de las páginas de inicio y noticias principales que se analizan por cada año, según la disponibilidad de ejemplares publicados en la herramienta *Wayback Machine* de la página web *Archive.org*.

Figura 4.1. Calendario de portadas y noticias principales de *The Huffington Post* seleccionadas para el análisis de contenido



Además de determinar claramente cuáles serán las unidades de análisis del proyecto, es importante definir correctamente las categorías, que darán paso al registro, o sea, “el proceso por el cual cada unidad de registro es codificada y descrita de forma analizable” (López-Aranguren, 2010, 562). Ambos conceptos son fundamentales para la estructura del análisis de contenido y, por lo tanto, para cumplir los objetivos que propone esta investigación.

4.3. Categorías

La codificación de categorías es un proceso crucial que debe llevarse a cabo de forma efectiva para que el investigador no guarde dudas respecto al registro de los datos que formarán parte del análisis de contenido. De esta manera, cualquier persona que forme parte del estudio puede llevar a cabo el análisis correctamente, utilizando como guía las definiciones y descripciones de cada una de las unidades de registro. Así, se recopilarán los datos necesarios para responder a las preguntas investigativas o hipótesis, reflejadas en las categorías de análisis definidas por el investigador.

Según Berelson, “el análisis de contenido se sostiene o se cae por sus categorías” (Berelson, 1952, p. 147), por lo que definir y desarrollar un sistema de categorías sólido es fundamental para cualquier proyecto. De ahí la necesidad de elaborar un libro de códigos explícito y un protocolo de análisis claro.

El establecimiento del sistema de categorías a utilizar es indudablemente el elemento más importante de la infraestructura del análisis de contenido. Su éxito o fracaso depende fundamentalmente del sistema de categorías que se ha empleado, de cuán bien se ajustan las categorías al problema y al contenido del material a analizar y de cuán claramente han sido delineadas, formuladas y definidas. (López-Aranguren, 2010, p. 563)

En este proyecto de investigación, el análisis de contenido se aplicó a través de un protocolo de análisis que abarcó a modo de formulario los

aspectos más relevantes que componen la página de inicio y la noticia principal en *The Huffington Post* durante el periodo seleccionado, la semana del 9 de mayo desde 2005 hasta 2015.

El protocolo de análisis y el libro de códigos que describe las unidades de registro definidas en este trabajo son el punto de partida para la obtención de datos empíricos válidos. El propósito es abarcar la información cualitativa y cuantitativa por categorías que permita establecer un análisis descriptivo.

Algunas preguntas planteadas antes de iniciar el análisis tuvieron que ser descartadas posteriormente porque la página de inicio no ofrecía los elementos necesarios para responderlas, porque el dato no estaba disponible o por la propia naturaleza del blog objeto de este estudio, diferente de otros medios digitales convencionales.

En otros casos, algunas preguntas ofrecían información que no resultaba relevante para los objetivos planteados y mencionados anteriormente. Una vez definidas y determinadas las categorías, las unidades de muestreo y las unidades de registro, se estructuró el Protocolo de análisis y el Libro de códigos, que sirven de instrumento para realizar el análisis de contenido de esta investigación.

Las categorías de análisis en las que se dividió este documento fueron las siguientes: Evolución del contenido, Modelo del discurso periodístico, Posibilidades de interacción y Posibilidades de interacción-Usabilidad.

4.3.1. Evolución del contenido

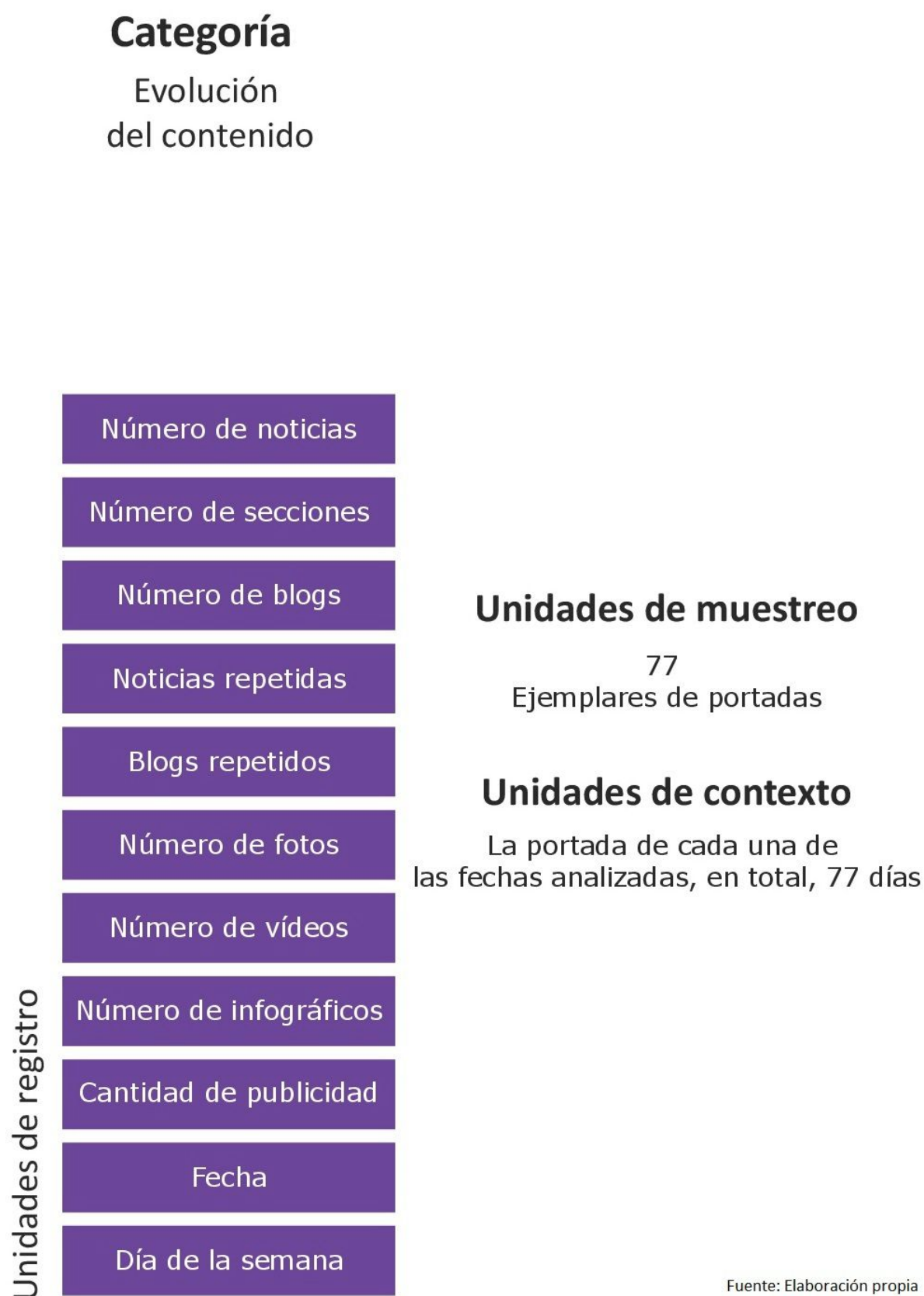
Las preguntas de la primera categoría fueron elaboradas por la investigadora, con el fin de extraer de la página de inicio datos como, por ejemplo, la cantidad de noticias que se publican por fecha, la distribución de noticias por secciones y los recursos audiovisuales utilizados, entre los que se precisan fotos vídeos e infográficos. La cantidad de blogs publicados diariamente, así como la proporción de textos repetidos de ediciones anteriores –sean *posts* o noticias– y la cantidad de publicidad

que exponen también son estudiados como parte de la evolución del contenido.

La información recopilada en esa categoría es la que hace posible mostrar de forma diacrónica la evolución del objeto de estudios a través de las bases de datos y, posteriormente, de los gráficos. Por tanto, resulta fundamental para responder a los objetivos relacionados con la evolución del medio.

Siguiendo las definiciones de López-Aranguren, el siguiente gráfico expone qué datos se han recopilado para llevar a cabo el modelo de análisis de contenido descriptivo en la categoría de evolución del contenido.

Figura 4.2. Análisis de la categoría evolución del contenido en la página de inicio de *The Huffington Post* entre 2005-2015



4.3.2. Modelo de discurso periodístico

Esta categoría es determinante para identificar si *The Huffington Post* se alimenta principalmente de temas de otros medios de comunicación mediante un modelo de agregación de noticias o de curación de contenidos o si, por el contrario, su oferta de contenidos es elaborada de forma exclusiva por periodistas propios. Según las descripciones presentadas en el capítulo de Marco teórico y referencial, esta clasificación debe realizarse a través del análisis de sus textos, por lo que se seleccionó la noticia principal que se publica en la portada. La gran cantidad de contenidos que este medio divulga diariamente en su página web, además de que algunos enlaces de fechas muy antiguas ya no funcionan, hace imposible realizar un estudio minucioso de cada una de las publicaciones, tarea que escaparía a las dimensiones de este proyecto de investigación.

Por tanto, se seleccionó la noticia que más destaque tiene de entre todas. Al ser una muestra de 77 ejemplares, se ofrecerá una descripción exhaustiva del tipo de modelo que ha hecho suyo *The Huffington Post* durante la década de su trayectoria digital. En el protocolo de análisis, la unidad de registro “contenido informativo” (número II.B.2) es la que habilita la selección de las tres opciones de modelo de discurso mencionadas.

Los temas a los que el medio da más énfasis en su noticia de apertura son también uno de los aspectos que evalúa esta categoría en la pregunta del Libro de códigos sobre la sección a la que pertenece la noticia. En ese caso, la investigadora marcará la respuesta correcta de entre una lista, siguiendo el formato tipo *test*. El crecimiento de este blog y la creación de ediciones locales en su versión estadounidense ha provocado que *The Huffington Post* cuente actualmente con 50 secciones en las que se puede dividir su contenido. Estas se agrupan en seis grandes bloques, según la página de inicio del propio: Noticias (*News*),

Entretenimiento (*Entertainment*), Vida y Estilo (*Life & Style*), Tecnología y Ciencia (*Tech & Science*), Voces (*Voices*) e Información Local (*Local*).

Debido a que el medio cuenta con una clasificación específica para cada una de sus noticias, entre las que deberían hallarse las que publica como apertura de la portada, el protocolo de análisis enumera estos seis grandes grupos y, en el caso específico de *News*, ha incluido cada una de las secciones específicas que la conforman. De esta forma, la investigadora puede identificar con mayor nivel de detalle a qué tema pertenece cada una de las noticias principales seleccionadas, entre los que se encuentra Política (*Politics*), Mundial (*WorldPost*), Negocios (*Business*), Medios (*Media*), Deportes (*Sports*), Educación (*Education*), Crimen (*Crime*), Noticias raras (*Weird News*) y Buenas noticias (*Good News*).

Además de la sección a la que pertenece la noticia principal, la categoría modelo de discurso periodístico mide aspectos como la fuente principal del texto, la cantidad de fuentes a las que se remite y la cantidad de hipervínculos activos y en funcionamiento. Esto permitirá comparar si la información es propia en exclusiva o, en el caso de contenidos agregados o curados, si la noticia publicada en *The Huffington Post* utiliza las mismas fuentes que el medio original u otras fuentes para enriquecer el tema.

Dicha comparación es posible debido a que la página web Archive.org, de donde se extrajo la recopilación de portadas que componen las unidades de muestreo, enlaza a la noticia original publicada en el medio del que *The Huffington Post* agregó o curó. Al tomar esa URL y compararla con la noticia principal que THP publica en su archivo digital, es posible observar los cambios entre ambas versiones, independientemente de que el blog haga referencia directa o no al contenido original del otro medio en su noticia mediante hipervínculos.

La autoría de la foto que acompaña a la noticia principal, si el titular ha sido reescrito o no y, en caso afirmativo, qué medio lo reescribió también permitirán determinar el nivel de agregación o curación que hace

el medio con informaciones de periódicos digitales, agencias de noticias o páginas web de otra índole. La información de estas tres unidades de registro también se recopilará a través de un formulario en el que se selecciona la alternativa aplicable en cada caso.

4.3.3. Posibilidades de interacción

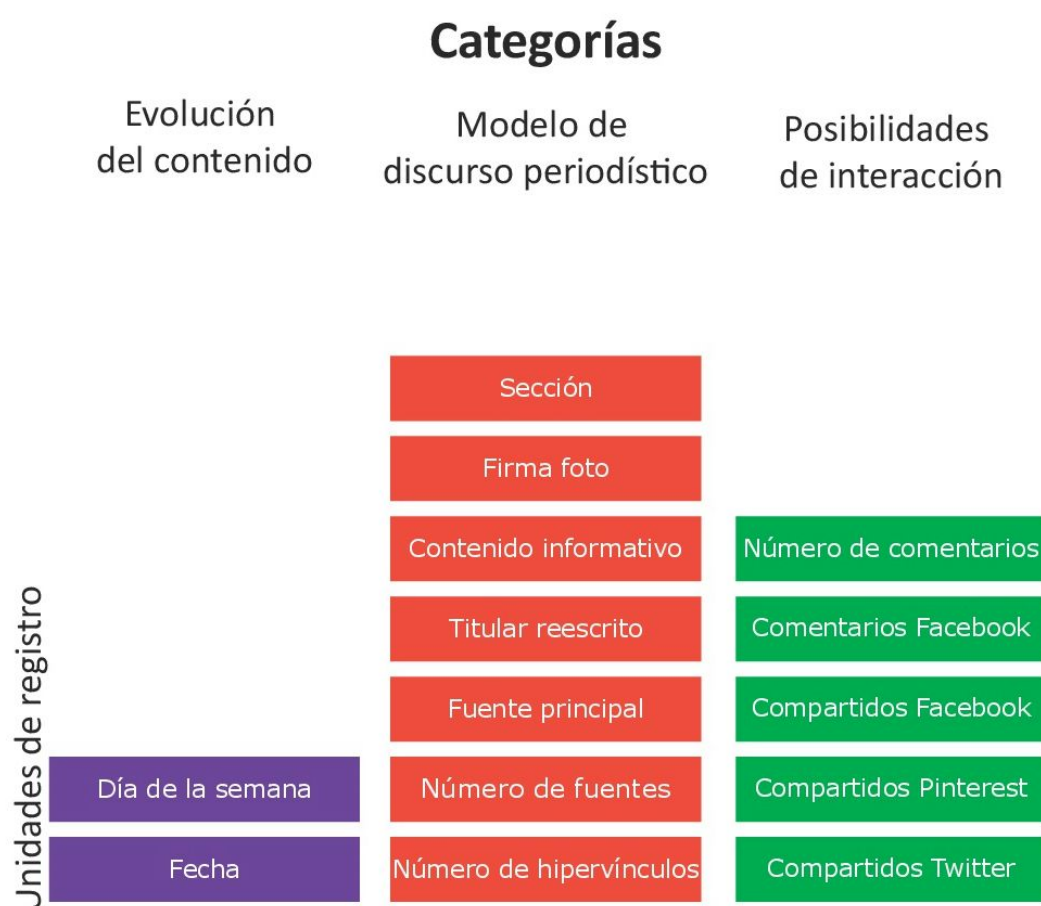
La tercera categoría de este análisis es la que dará paso al estudio de los recursos de los que se vale *The Huffington Post* para interactuar con los usuarios. La importancia de esta acción radica, principalmente, en la capacidad que se le otorga al ciudadano de formar parte de los contenidos informativos, viralizarlos en la Red, compartirlos y evaluarlos públicamente, formando parte de una comunidad virtual que se crea en torno al medio o al contenido.

Las posibilidades de interacción aumentan exponencialmente con la llegada de la Web 2.0, que convierte en webactores a los antiguos navegantes que tenían que conformarse solamente con leer y comentar una noticia. El surgimiento de las redes sociales ha permitido al usuario mover la información entre sus círculos de allegados, multiplicando las posibilidades de lectura de cada noticia. Es por ello que esta categoría recoge una parte muy importante de la tarea de análisis que se propone este proyecto de investigación.

Para ello, y tal como se indica en el Libro de códigos, se anotará la cifra total de comentarios publicados por la comunidad de usuarios en la página de la noticia dentro de *The Huffington Post* y de la red social Facebook en el enlace a la noticia principal. Asimismo, se indicará la cifra de veces que la noticia fue compartida en la mencionada red social, en Twitter y en Pinterest. Estos datos serán extraídos con la herramienta web [SharedCount](#), que permite rastrear las veces que una URL ha sido comentada, compartida y marcada con “me gusta” en las redes sociales. Esta información también permitirá determinar a partir de qué año *The Huffington Post* habilita herramientas de esta índole, ya que su nacimiento es anterior al de algunas redes sociales.

El siguiente gráfico establece los elementos que se utilizarán para el análisis de contenido de las categorías modelo del discurso periodístico y posibilidades de interacción en la noticia principal.

Figura 4.3. Análisis de las categorías modelo de discurso periodístico y posibilidades de interacción en la noticia principal de *The Huffington Post* entre 2005-2015



Unidades de muestreo

77
Ejemplares de portadas

Unidades de contexto

La noticia principal de cada una de las fechas analizadas, en total, 77 días

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, estas no son las únicas formas de medir las posibilidades de interacción en Internet. Y es que la usabilidad de un *website* puede resultar muy útil para evaluar si una página web ofrece al usuario los recursos necesarios para relacionarse con el contenido que ofrece.

Para incorporar este concepto correctamente en el análisis de contenido de este trabajo, se consideró necesario recurrir a una metodología ya probada empíricamente y acorde con las categorías que definen las áreas de investigación del proyecto.

4.3.3.1. Las directrices de usabilidad de Jakob Nielsen

Cuando se habla de usabilidad en el campo del desarrollo de la Web, se refiere a la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web, con el fin de que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible (Nielsen, 2012).

Sin un buen nivel de usabilidad, no hay posibilidad de interacción. Esto se debe a que una página en la que el usuario no comprenda su funcionamiento o su finalidad o no encuentra lo que necesita será abandonada a la velocidad de un clic.

Jakob Nielsen es uno de los principales expertos del concepto de usabilidad en la Web. Publica regularmente desde 1995 la columna sobre usabilidad Alertbox. Desde 1998 forma parte de la dirección de la empresa NN Group, especializada en usabilidad y en la experiencia del usuario. En este trabajo se citan diversos artículos de su autoría, ya que su amplia experiencia en el concepto de usabilidad le ha convertido en una referencia al momento de abordar el tema del diseño y la interactividad en las páginas web.

Desde la década de 1990, Nielsen estudia los elementos que contribuyen a que una página sea más o menos interactiva, y para ello, ha establecido una serie de directrices sobre la usabilidad que sirven de criterios al momento de evaluar una página de inicio.

¿Por qué evaluar la página de inicio? Porque si en este punto no se cumplen los elementos de usabilidad necesarios, el usuario ni siquiera hará el mínimo esfuerzo en pasar al siguiente nivel. Nielsen expone tal relevancia:

La página de inicio es la página más importante de cualquier sitio web, y se ve mucho más que cualquier otra página. Un sitio web es como una casa en la que cada ventana también tiene una puerta: la gente puede seguir el vínculo desde motores de búsqueda o desde otros sitios web que tienen vínculos profundos con su sitio. Sin embargo, una de las primeras acciones que llevarán a cabo estos usuarios al llegar a un nuevo sitio web es ir a su página de inicio. (Nielsen y Tahir, 2002, p. 1)

Todas las páginas, algunas en mayor medida, deben tomar en cuenta al usuario a la hora de delimitar su diseño para lograr cumplir con su propósito primordial. Según expone Nielsen, “el reto consiste en diseñar una página web que permita el acceso a todas las opciones importantes sin crear desorden. La claridad es vital, porque así se entienden las necesidades de los usuarios” (Nielsen y Tahir, 2002, p.3).

4.3.3.2. Directrices de usabilidad incorporadas a la investigación

Tras múltiples estudios realizados a páginas de inicio de organizaciones, empresas y dependencias gubernamentales en Estados Unidos, Nielsen elaboró un protocolo de usabilidad, compuesto por 113 directrices, en principio aplicables a cualquier tipo de página web. Hay excepciones, según el tipo de actividad que realiza la entidad. Están divididas en 26 categorías temáticas, de tal forma que, si alguna premisa no es aplicable para medir un criterio, otras sí puedan determinar si se cumple o no con ese aspecto¹.

¹ La lista completa de las 113 directrices divididas en las 26 categorías de Nielsen se incluye en el Anexo de este trabajo. En el documento, se indica entre paréntesis las variables eliminadas para efectos de este estudio.

Tras revisar las principales categorías definidas por Nielsen, se han seleccionado tres que complementan el análisis sobre las posibilidades de interacción que aborda el presente estudio. A continuación, se exponen junto con la descripción que Nielsen hace de cada una.

1. **Acceso a archivos y a contenido ya aparecido** - Con frecuencia, hay usuarios que vuelven a un sitio regularmente o nuevos usuarios que están interesados en lo que este ha ofrecido antes de localizarlo.
2. **Vínculos** - Dado que las páginas de inicio sirven como portal del sitio y tienden a incluir más vínculos que las páginas convencionales del sitio, el cumplimiento de estas directrices de diseño es muy importante.
3. **Noticias y notas de prensa**² - Para que las noticias y las notas de prensa sean eficaces en la página de inicio, deberá incorporar titulares y entradillas efectivos (Nielsen y Tahir: 2002).

Estas categorías, recogidas en el texto "Usabilidad en las páginas de inicio: Análisis de 50 sitios web" y utilizadas en obras posteriores³, han sido incorporadas como unidades de registro dentro del análisis de contenido, pues permiten medir los niveles de interactividad que puede alcanzar un usuario con un *website* desde la página de inicio.

La inclusión de estas variables enriquece el sistema de categorías diseñado para este proyecto, ya que las unidades de registro elaboradas por la investigadora en la categoría posibilidades de interacción miden las noticias principales, pero no la *homepage*. Con estas tres clasificaciones, la interacción será medida en dos niveles distintos de un mismo objeto de estudio.

La naturaleza del objeto de estudio y los aspectos que busca medir la metodología de Nielsen fueron tomados en cuenta al momento de

² La presente investigación solo analiza las noticias publicadas en *The Huffington Post* y no las notas de prensa, como sugiere Jakob Nielsen, ya que los comunicados de prensa son textos procedentes de las relaciones públicas y/o publicidad, y este análisis se centra en contenidos periodísticos.

³ Véase además "Usabilidad: Prioridad en el diseño Web", y otros artículos en línea citados en la Bibliografía.

seleccionar cuáles directrices de usabilidad serían incorporadas o excluidas en el análisis de contenido. La criba siguiendo estos dos criterios desembocó en que solo se incluyeran tres de las 26 categorías propuestas.

Por ejemplo, el protocolo de usabilidad propone preguntas dirigidas al comercio de ciertos productos o servicios, así como la exposición en Red de una empresa con presencia física: “Presenta una imagen unificada al cliente, en la que el sitio web sea uno de los puntos angulares en vez de una entidad en sí misma”. Como ya se describió en capítulo de Objeto de estudio, ninguna de estas características coinciden con el perfil de *The Huffington Post*.

En otros casos, las directrices se referían a aspectos que no pueden ser medidos en este estudio como “Recarga y actualización de la página”, “Comunicación de problemas técnicos y gestión de emergencias” y “Ventanas emergentes y páginas intermedias”.

El nivel de detalle con que se presentan las variables en este plan de acción –como el propio Nielsen lo denomina– también indujo a que algunas directrices fueran excluidas porque ya estaban planteadas de forma similar en el protocolo de análisis construido por la investigadora (“Redacción del contenido”, “Imágenes y animación”, “Publicidad”, “Fomento de una comunidad”, “Fechas y horas”). Aun así, dada la minuciosidad con que Nielsen diseñó y categorizó dicho modelo de análisis, se puede afirmar que la metodología es completa y, sobre todo, empíricamente sólida.

La particularidad de estas categorías de usabilidad de Nielsen (2002) se ha hecho patente en varios aspectos de la metodología del presente estudio. Primero, a diferencia del resto de unidades de registro –que se responden con “Sí” o “No”, anotando la información en un apartado o seleccionando una opción de un listado– estas se componen

de varios criterios que deben ser evaluados en su conjunto para determinar si se cumple o no con esa directriz.

Por ejemplo, el apartado “Noticias y notas de prensa” engloba cuatro puntos relacionados entre sí. Estos son:

1. Los titulares son breves, pero descriptivos, para proporcionar el máximo de información con el menor número de palabras
2. Escribe y publica resúmenes específicos de las notas de prensa y las noticias que presente en la página de inicio
3. Vincula los titulares, en vez de las entradillas, con la noticia completa
4. Siempre que todas las noticias de la página de inicio se hayan producido durante la semana, no es necesario incluir la fecha y la hora de la entradilla de cada noticia, a menos que sea una noticia realmente importante que experimente actualizaciones

Ante la posible subjetividad que sugiere la evaluación de algunos de estos puntos, se procedió a definirlos claramente con unos criterios medibles que otorgan mayor objetividad al análisis.

En el caso de la primera premisa, “Los titulares son breves, pero descriptivos, para proporcionar el máximo de información con el menor número de palabras”, la investigadora se ha basado en las definiciones de José Luis Martínez Albertos (1996) para determinar qué es un titular descriptivo. Según el autor, los titulares se dividen entre dos clases:

“Los **títulos indicativos** son los que se usan para encabezar los comentarios y demás artículos de opinión. Los **títulos explicativos** sirven para presentar los trabajos informativos que aportan datos y noticias, es decir, los relatos, tanto los rigurosamente informativos como los interpretativos”. (Martínez Albertos & Santamaría, 1996, p. 151)

Para evaluar si el título de las noticias es descriptivo se utilizará la definición de título explicativo, ya que los titulares de las noticias “deben

ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores escuetos pero correctos gramatical y sintácticamente” (Grijelmo, 2001, p. 456).

Para medir la extensión del titular, se utilizarán las pautas del Libro de estilo del periódico El País y de *BufferApp*⁴ –herramienta *online* para maximizar contenidos en la Web– que establecen que la extensión ideal es de seis palabras y en ningún caso debe tener más de 13.

Asimismo, el segundo punto “escribe y publica resúmenes específicos...” se medirá examinando si las noticias publicadas en la portada cuentan con subtítulo o con sumarios, que también se les llama ‘destacados’. Según el Libro de estilo de El País, son los elementos que complementan el título y tienen casi siempre más palabras que el título, para resaltar algunas partes del texto.

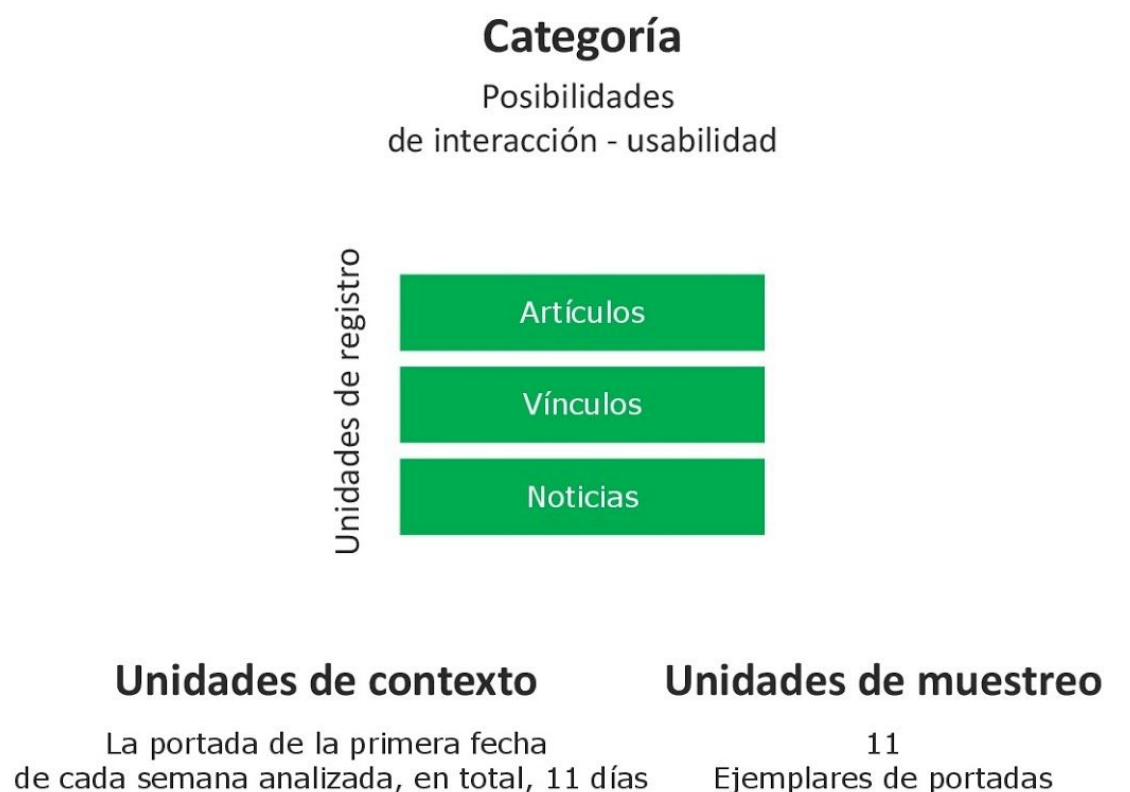
Finalmente, cuando se refiere a “una noticia realmente importante que experimente actualizaciones”, se medirá este elemento en la noticia que ubique en la apertura de la página de inicio o que esté etiquetada como información de última hora. De esta forma, todos los aspectos de la directriz quedan claramente explicitados, de tal forma que el análisis pueda ser revisado o aplicado en otra investigación similar mediante parámetros objetivos.

Un segundo punto del protocolo de Nielsen tomado en consideración es que las directrices que propone no son un aspecto que cambie constantemente en su página web, pues tiene que ver más con el diseño y la estructura de la página que con el contenido diario. Esta particularidad hacía que no tuviera sentido analizar cada una de las 77 páginas de inicio seleccionadas, ya que son cambios que se dan en periodos de tiempo más espaciados.

⁴ Lee, K. (2014). The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research. Recuperado el 19 de agosto de 2015 de: https://blog.bufferapp.com/the-ideal-length-of-everything-online-according-to-science?utm_content=buffer9f556&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Para solventar este asunto, se determinó seleccionar una sola fecha por cada uno de los años que abarca el estudio. De esta forma, se aprecia si se dan cambios en los niveles de usabilidad sin caer en un análisis repetitivo porque todos los días de la semana de un mismo año reflejen datos idénticos⁵.

Figura 4.4. Análisis de la categoría posibilidades de interacción, según las directrices de usabilidad de Jakob Nielsen, en la página de inicio de *The Huffington Post* entre 2005-2015



Fuente: Elaboración propia

⁵ La hoja de base de datos que se utilizará para medir las tres directrices de Nielsen contiene 11 fechas, que corresponden a un día de cada semana seleccionada desde 2005 hasta 2015.

Como se ha apreciado en las descripciones y figuras presentadas, las tres unidades de registro –evolución del contenido, modelo de discurso periodístico y posibilidades de interacción– forman parte del análisis de contenido, pero con unidades de muestreo y de contexto distintas. Las unidades de registro de la categoría posibilidades de interacción se medirán en la noticia principal, igual que las de modelo de discurso periodístico. Las pertenecientes a evolución del contenido serán evaluadas en la página de inicio diariamente durante cada semana.

4.4. Bases de datos

Con el objetivo de codificar de forma clara los datos de este análisis de contenido, se han elaborado tres bases de datos diferentes. La base de datos que agrupa las directrices de usabilidad relacionadas con la interacción recopilan la fecha y el día de la semana escogido por cada año. Siguiendo la fecha de lanzamiento de *The Huffington Post* del 9 de mayo de 2005, se seleccionó ese mismo día de los años 2005 a 2015 como unidad de contexto y, en las fechas en las que ese ejemplar no estaba disponible en el archivo *online*, la fecha más cercana.

Esta base de datos también incluye las tres unidades de registro de usabilidad, que cuentan con una columna por cada criterio que la compone. En el caso de la variable “Vínculos”, por ejemplo, se incluyen siete columnas en las que se marca con un número del 1 al 7 si se ha cumplido con cada uno de los aspectos que describen esa unidad y se rellenan con el signo ortográfico de punto (.) si no se ha cumplido. También se ha incorporado un apartado, que se marcará con un 99 –que representa el valor estadístico perdido– en caso de que la página de inicio no cumpla con ninguna de las siete directrices que componen dicha unidad de registro. Ese mismo proceso se lleva a cabo con “Noticias”, que cuenta con cinco directrices, mas no con “Acceso a archivos”, que se

compone de un único punto y se marca con “Sí” o “No”, según su nivel de observancia.

Las dos bases de datos restantes son la del análisis de portadas y la de las noticias principales. Como se pudo apreciar en la Figura 4.2., la primera base de datos recoge las unidades de registro de la categoría de evolución, que suman 11 y entre las que se incluye también la fecha y el día de la semana. Una duodécima columna indica la URL de cada *homepage* por día. Esta no se cuenta dentro de las unidades de registro porque es el vehículo para acceder a la unidad de análisis, pero no un dato codificable. La base de datos también cuenta con 11 pestañas, en las que se presentan los datos de cada unidad de registro por año, 11 en total (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015).

La tercera base de datos es la que registra la información de las noticias principales. Al igual que el resto, comienza con las columnas de fecha y día de la semana, a las que le siguen las ocho celdas para las unidades de registro del modelo de discurso periodístico y las seis de la categoría posibilidades de interacción. Además de la URL de la noticia publicada en *The Huffington Post*, se incluye un apartado para anotar la URL externa en los casos de noticias curadas o agregadas. Con ambas direcciones se sigue el mismo principio de no contarlas como unidades de registro, ya que su función es facilitar el acceso a la noticia principal y al contenido externo curado o agregado. Al ser una base de datos más compleja porque engloba dos categorías en una misma unidad de análisis, se sumó un último apartado de observaciones para las anotaciones de la investigadora durante el proceso de registro.

Tras la construcción de las bases de datos se procederá a analizar individualmente las 77 portadas, según la categoría de evolución del contenido. De esta forma se recopilará la información más general del objeto de estudio, para luego continuar con datos más específicos, correspondientes a otras categorías. Una vez se obtengan todas las

unidades de registro de evolución del contenido, se aplicará el análisis a la noticia principal. En ella se recogen las relacionadas al modelo de discurso periodístico y a la interacción. La herramienta *online SharedCount* permite recopilar de forma automática las cifras de los comentarios y compartidos en Facebook, Twitter y Pinterest de cada noticia a través del rastreo de la URL.

Las directrices de usabilidad también forman parte de la categoría de posibilidades de interacción, pero se procederá a evaluar de forma distinta. Como se indicó anteriormente, estas unidades de registro serán medidas en un ejemplar de cada una de las 11 semanas, por lo que la base de datos cuenta con 11 filas. Se determinará si se cumple o no con sus principios mediante el programa de estadística SPSS, que permite el análisis de grande cantidades de datos así como el análisis de cruces de variables.

A continuación se presenta el Protocolo de análisis y el Libro de códigos, instrumentos que serán utilizados para realizar el análisis de contenido de esta investigación. Los resultados por categoría y por unidades de análisis serán expuestos, discutidos y visualizados en el próximo capítulo de Análisis y resultados.

4.5. Protocolo de análisis

I. **Categoría:** Evolución del contenido

A. **Unidades de muestreo:** Portadas

B. **Unidades de registro:** (Anotar)

1. Fecha
2. Día: _____
3. Número de secciones: _____
4. Número de noticias por secciones:
 - a) *Politics* (1) _____
 - b) *WorldPost* (2) _____
 - c) *Business* (3) _____
 - d) *Media* (4) _____
 - e) *Sports* (5) _____
 - f) *Education* (6) _____
 - g) *Crime* (7) _____
 - h) *Weird News* (8) _____
 - i) *Good News* (9) _____
 - j) *Entertainment* - *Entertainment, Celebrity, Comedy, Arts & Culture, TV, Books* (10) _____
 - k) *Life & Style* - *Healthy Living, GPS for the Soul, Style, Home, Taste, Weddings, Travel, Parents, Divorce, Huff/Post 50, Marlo Thomas, OWN, Dr. Phil, Quiet Revolution* (11) _____
 - l) *Tech & Science* - *Tech, Science, Green* (12) _____
 - m) *Voices* - *Women, Black Voices, Latino Voices, Voces (en español), Gay Voices, Religion, College, Teen, Impact* (13) _____
 - n) *Local* - *Chicago, DC, Denver, Detroit, Hawaii, Los Angeles, Miami, New York, San Francisco*, (14) _____
 - o) No precisa (99) _____

5. Número de noticias: _____
6. Noticias repetidas: _____
7. Número de blogs: _____
8. Blogs repetidos: _____
9. Cantidad de publicidad: _____
10. Número de infográficos: _____
11. Número de vídeos: _____
12. Número de fotos: _____

II. **Categoría:** Modelo de discurso periodístico

A. **Unidades de muestreo:** Noticia principal

B. **Unidades de registro:**

1. Sección noticia principal (Seleccionar):

- a) *Politics* (1)
- b) *WorldPost* (2)
- c) *Business* (3)
- d) *Media* (4)
- e) *Sports* (5)
- f) *Education* (6)
- g) *Crime* (7)
- h) *Weird News* (8)
- i) *Good News* (9)
- j) *Entertainment* - *Entertainment, Celebrity, Comedy, Arts & Culture, TV, Books* (10)
- k) *Life & Style* - *Healthy Living, GPS for the Soul, Style, Home, Taste, Weddings, Travel, Parents, Divorce, Huff/Post 50, Marlo Thomas, OWN, Dr. Phil, Quiet Revolution* (11)
- l) *Tech & Science* - *Tech, Science, Green* (12)
- m) *Voices* - *Women, Black Voices, Latino Voices, Voces (en español), Gay Voices, Religion, College, Teen, Impact* (13)

- n) *Local - Chicago, DC, Denver, Detroit, Hawaii, Los Angeles, Miami, New York, San Francisco* (14)
 - o) No precisa (99)
2. Contenido informativo (Seleccionar):
- a) Elaboración propia (Pasar a pregunta 4)
 - b) Agregación de noticias (Pasar a pregunta 3)
 - c) Curación de contenidos (Pasar a pregunta 3)
3. Fuente principal (Seleccionar):
- a) *The New York Times* (1)
 - b) *The Washington Post* (2)
 - c) *The Wall Street Journal* (3)
 - d) *The Guardian* (4)
 - e) *The Times* (5)
 - f) *The Sun* (6)
 - g) *BBC* (7)
 - h) *The Associated Press* (8)
 - i) *Reuters* (9)
 - j) *Agence France-Presse* (10)
 - k) Otros (99)
4. Total de fuentes (Anotar): _____
5. Total de hipervínculos (Anotar): _____
6. Titular reescrito (Seleccionar):
- a) Sí (1)
 - b) No (2)
7. Autoría titular (Seleccionar):
- a) *The New York Times* (1)
 - b) *The Washington Post* (2)
 - c) *The Wall Street Journal* (3)
 - d) *The Guardian* (4)
 - e) *The Times* (5)
 - f) *The Sun* (6)
 - g) *BBC* (7)

- h) *The Associated Press* (8)
- i) *Reuters* (9)
- j) *Agence France-Presse* (10)
- k) *The Huffington Post* (11)
- l) No precisa (12)
- m)Otros (99)

8. Firma foto principal (Seleccionar):

- a) *The New York Times* (1)
- b) *The Washington Post* (2)
- c) *The Wall Street Journal* (3)
- d) *The Guardian* (4)
- e) *The Times* (5)
- f) *The Sun* (6)
- g) *BBC* (7)
- h) *The Associated Press* (8)
- i) *Reuters* (9)
- j) *Agence France-Presse* (10)
- k) *The Huffington Post* (11)
- l) *Freelance* (12)
- m)Ciudadano (13)
- n) Otros (14)
- o) Getty Images (15)
- p) No hay foto (99)

III. **Categoría:** Posibilidades de interacción

A. **Unidades de muestreo:** Noticia principal

B. **Unidades de registro:** (Anotar)

- 1. Total comentarios (Anotar): _____
- 2. Comentarios Facebook (Anotar): _____
- 3. Compartidos Facebook (Anotar): _____
- 4. Compartidos Twitter (Anotar): _____
- 5. Compartidos Pinterest (Anotar): _____

IV. **Categoría:** Posibilidades de interacción - Usabilidad*

A. **Unidades de muestreo:** Portadas

B. **Unidades de registro:** (Anotar)

1. Acceso a archivos y a contenido ya aparecido

¿Facilita el acceso a todo lo que haya presentado recientemente en la página de inicio, por ejemplo, en la última semana o mes, incluyendo una lista de las opciones recientes, así como la colocación de los elementos recientes en archivos permanentes? (Seleccionar):

- a) Sí (1)
- b) No (2)

2. Vínculos

¿Cuáles de las siguientes directrices se cumplen? (Puede seleccionar más de una opción):

- a) Diferencia los vínculos y hace que sean hojeables (1)
- b) No utiliza instrucciones genéricas, como "Haga clic aquí", como nombre del vínculo (2)
- c) No utiliza vínculos genéricos como "Más..." al final de una lista de elementos o artículos (3)
- d) Asigna colores distintos a los vínculos para mostrar los estados de visitado y no visitado (4)
- e) No emplea la palabra vínculos para indicar los vínculos de la página. Indique que se trata de vínculos subrayándolos y escribiéndolos en azul (5)
- f) Si un vínculo hace otra cosa que no sea conducir a otra página web, como enlazar un archivo PDF o iniciar un reproductor de audio o vídeo, un mensaje de correo electrónico u otra aplicación, el

vínculo indica explícitamente lo que va a ocurrir (6)

g) No se cumple con ninguna de las directrices (99)

3. Noticias

¿Cuáles de las siguientes directrices se cumplen? (Puede seleccionar más de una opción):

- a) Los titulares son breves, pero descriptivos, para proporcionar el máximo de información con el menor número de palabras (1)
- b) Escribe y publica resúmenes específicos de las notas de prensa y las noticias que presente en la página de inicio (2)
- c) Vincula los titulares, en vez de las entradillas, con la noticia completa (3)
- d) Siempre que todas las noticias de la página de inicio se hayan producido durante la semana, no es necesario incluir la fecha y la hora de la entradilla de cada noticia, a menos que sea en verdad una noticia importante que experimente actualizaciones (4)
- e) No se cumple con ninguna de las directrices (99)

*Directrices de Usabilidad establecidas por Jakob Nielsen incorporadas a la investigación.

4.6. Libro de códigos

I. **Categoría:** Evolución del contenido

A. **Unidades de muestreo:** Portadas

B. **Unidades de registro:** (Anotar)

- 1. **Fecha** - Esta unidad de registro se cumplimentará de forma separada en las base de datos de las dos

unidades de análisis (portada/noticia principal) en el formato dd/mm/aaaa.

2. **Día** - Se precisará en este apartado el día de la semana de la unidad de muestreo analizada.
3. **Número de secciones** - Se precisará el número de secciones que cuenta con, al menos, una noticia publicada en la portada del día analizado. No debe confundirse con el total de secciones existentes en la edición digital del medio durante la fecha en cuestión.
4. **Número de noticias por secciones** - Se anotará en cada apartado la cantidad de noticias de la portada debidamente identificadas con la etiqueta del nombre de su sección, según las categorías generales expuestas en la página web de *The Huffington Post* y enumeradas en la lista desde la opción "j" hasta la "n". En el caso de que la noticia pertenezca a la categoría general *News*, se especificará la subcategoría a la que pertenece, seleccionando entre las opciones desde la "a" hasta la "i" del listado. De esta manera, se podrá conocer el tema específico al que pertenece cada noticia publicada en la página de inicio. Si el medio no precisa a qué sección pertenece dicho contenido, se marcará la opción "o".
 - a) *Politics* (1)
 - b) *WorldPost* (2)
 - c) *Business* (3)
 - d) *Media* (4)
 - e) *Sports* (5)
 - f) *Education* (6)
 - g) *Crime* (7)
 - h) *Weird News* (8)
 - i) *Good News* (9)

- j) *Entertainment* - *Entertainment, Celebrity, Comedy, Arts & Culture, TV, Books* (10)
- k) *Life & Style* - *Healthy Living, GPS for the Soul, Style, Home, Taste, Weddings, Travel, Parents, Divorce, Huff/Post 50, Marlo Thomas, OWN, Dr. Phil, Quiet Revolution* (11)
- l) *Tech & Science* - *Tech, Science, Green* (12)
- m) *Voices* - *Women, Black Voices, Latino Voices, Voces (en español), Gay Voices, Religion, College, Teen, Impact* (13)
- n) *Local* - *Chicago, DC, Denver, Detroit, Hawaii, Los Angeles, Miami, New York, San Francisco*, (14)
- o) *HuffPost Live* (15)
- p) No precisa (99)

5. **Número de noticias** - Se contabilizarán todas aquellas noticias que aparezcan publicadas en la portada con, al menos, un titular. Para ser contabilizadas, no se considera necesario que incluyan elementos audiovisuales, ya que no todas las noticias lo incluyen.

6. **Noticias repetidas** - Serán consideradas noticias repetidas todas aquellas cuya fecha original de publicación sea en una fecha anterior a la edición de la portada que se está analizando.

7. **Número de blogs** - Incluirá el número total de *posts* publicados e identificados como tal en la portada, ya sea por una etiqueta distintiva o por su ubicación en la sección de blogs en la columna izquierda de la *homepage*.

8. **Blogs repetidos** - Serán considerados blogs repetidos todos aquellos *posts* cuya fecha original de publicación sea en una fecha anterior a la edición de la portada que se está analizando.

9. **Cantidad de publicidad** - Toda pauta publicitaria publicada en el espacio de la página de inicio será contada. El conteo no se limitará a las columnas que estructuran el contenido de la web, sino a todo el espacio que abarca la página en la pantalla.
10. **Número de infográficos** - Incluye cualquier gráfico, tabla, mapa, geolocalización o visualización interactiva que acompañe o esté relacionado con el contenido de una noticia o blog del medio. No se contabilizarán en esta unidad de registro los infográficos que formen parte de la publicidad, ya que no es contenido elaborado por el objeto de estudio.
11. **Número de vídeos** - Todo tipo de grabación audiovisual que acompañe o esté relacionada con el contenido de una noticia o blog del medio. No se contabilizarán en esta unidad de registro los vídeos que formen parte de la publicidad, ya que no es contenido elaborado por el objeto de estudio.
12. **Número de imágenes** - Cualquier tipo de foto, galería de imágenes, elemento visual o dibujo que no sea considerado infográfico según su descripción en el Libro de códigos y que acompañe o esté relacionado con el contenido de una noticia o blog del medio. No se contabilizarán en esta unidad de registro la foto de perfil del bloguero ni las imágenes que formen parte de la publicidad, ya que no es contenido elaborado por el objeto de estudio.

II. **Categoría:** Modelo de discurso periodístico

A. **Unidades de muestreo:** Noticia principal

B. **Unidades de registro:** (Anotar)

1. **Secciones** - Se seleccionará el apartado al que pertenece la noticia principal, según las categorías generales expuestas en la página web de *The Huffington Post* y enumeradas en la lista desde la opción "j" hasta la "n". En el caso de que la noticia pertenezca a la categoría general *News*, se especificará la subcategoría a la que pertenece, seleccionando entre las opciones desde la "a" hasta la "i" del listado. De esta manera, se podrá conocer el tema específico al que pertenece cada noticia principal. Si el medio no precisa a qué sección pertenece dicho contenido, se marcará la opción "o".

- a) *Politics* (1)
- b) *WorldPost* (2)
- c) *Business* (3)
- d) *Media* (4)
- e) *Sports* (5)
- f) *Education* (6)
- g) *Crime* (7)
- h) *Weird News* (8)
- i) *Good News* (9)
- j) *Entertainment* - Entertainment, Celebrity, Comedy, Arts & Culture, TV, Books (10)
- k) *Life & Style* - Healthy Living, GPS for the Soul, Style, Home, Taste, Weddings, Travel, Parents, Divorce, Huff/Post 50, Marlo Thomas, OWN, Dr. Phil, Quiet Revolution (11)
- l) *Tech & Science* - Tech, Science, Green (12)
- m) *Voices* - Women, Black Voices, Latino Voices, Voces (en español), Gay Voices, Religion, College, Teen, Impact (13)
- n) *Local* - Chicago, DC, Denver, Detroit, Hawaii, Los Angeles, Miami, New York, San Francisco, (14)

o) *HuffPost Live* (15)

p) No precisa (99)

2. **Contenido informativo** - Unidad de registro fundamental para analizar la categoría de modelo de discurso periodístico. Determina si el objeto de estudio publica en su noticia principal contenidos propios o extraídos de otros medios de comunicación. Por tanto, se seleccionará una de las tres opciones, siguiendo los supuestos que se exponen a continuación:

a) **Elaboración propia** - Cuando la noticia ha sido redactada exclusivamente por *The Huffington Post*. Esta opción no anula la posibilidad de que se citen fuentes externas, pero no aplica en casos en que su contenido esté basado y/o enlace a otros medios por una noticia sobre el mismo tema. En caso de que se seleccione esta opción, se procederá a responder la pregunta 4, ya que la pregunta 3 no aplica en este supuesto.

b) **Agregación de noticias** - Según la definición expuesta en el capítulo de Marco teórico, la agregación de noticias tiene lugar cuando la información es recopilada y elaborada a partir de otros contenidos, los datos de terceros son atribuidos y enlazados a su fuente original y se lleva a cabo de forma automática, manual o combinada.

c) **Curación de contenidos** - Este mecanismo de edición es técnicamente más complejo y refinado que la agregación de noticias porque implica la selección meticulosa y continua de un contenido, originalmente publicado por terceros, que es enriquecido por el medio con análisis,

interpretación y contexto de los datos en un solo texto con el fin de ser compartido.

3. **Fuente principal** - Esta unidad de registro solo aplica a las noticias principales en las que se haya seleccionado la opción "b" o "c" de la variable contenido informativo, que corresponden al modelo de agregación de noticias y al de curación de contenidos, respectivamente. Aunque estos modelos incluyen en ocasiones referencias a varias fuentes de donde extrajo el contenido agregado o curado, se seleccionará de entre el listado el medio cuyo contenido es en el que se fundamenta o más cita la noticia publicada en *The Huffington Post*. En caso de que la fuente principal no sea uno de los medios expuestos, se marcará el apartado "Otros (99)".

- a) *The New York Times* (1)
- b) *The Washington Post* (2)
- c) *The Wall Street Journal* (3)
- d) *The Guardian* (4)
- e) *The Times* (5)
- f) *The Sun* (6)
- g) *BBC* (7)
- h) *The Associated Press* (8)
- i) *Reuters* (9)
- j) *Agence France-Presse* (10)
- k) Otros (99)

4. **Total de fuentes** - Se anotará la cifra total de fuentes mencionadas y/o citadas textualmente en la noticia principal, incluida la fuente principal.

5. **Total de hipervínculos** - Se contabilizarán todos los hipervínculos activos y en funcionamiento en la noticia principal, con el objetivo de comparar posteriormente si esa cantidad coincide con el total de fuentes

identificadas y determinar si todas las fuentes y el contenido externo a *The Huffington Post* están debidamente enlazados.

6. **Titular reescrito** - Se seleccionará la opción "a" (Sí) cuando el titular que aparece en la página de la portada de la web y en la página de la noticia principal completa no sean iguales. Ello supone que hubo un proceso de edición del titular, ya sea porque: 1) *The Huffington Post* escribió los dos titulares propios, 2) uno de los titulares es de autoría propia y el otro fue escrito por otro medio o 3) los titulares están basados/inspirados en el titular publicado por otro medio, pero no son iguales. En el caso de que los titulares de portada y de la noticia principal sean exactamente iguales, se seleccionará la opción "b" (No). La opción "c" (No precisa) será marcada cuando no se cuente con los datos suficientes para determinar si pertenece a alguna de las alternativas anteriores.

7. **Autoría titular reescrito** - Se seleccionará el medio que haya redactado el titular que aparece publicado en la página en que aparece publicada la noticia principal completa, según el listado a continuación:

- a) *The New York Times* (1)
- b) *The Washington Post* (2)
- c) *The Wall Street Journal* (3)
- d) *The Guardian* (4)
- e) *The Times* (5)
- f) *The Sun* (6)
- g) *BBC* (7)
- h) *The Associated Press* (8)
- i) *Reuters* (9)
- j) *Agence France-Presse* (10)

k) *The Huffington Post* (11)

l) No precisa (12)

m)Otros (99)

En el caso de aquellas noticias elaboradas con un contenido agregado o curado, se determinará si el titular ha sido redactado por otro medio a través de la URL que enlaza al contenido externo. Cuando esa URL no esté disponible, se seleccionará la opción “No precisa (12)”. Si el medio del que se extrajo el titular no se encuentra en la lista, se escogerá la opción “Otros (99)”.

8. **Firma foto principal** - Se seleccionará entre las opciones de “a” a la “o” quién es el autor de la imagen que acompaña la noticia principal. Si hay más de una foto en la página de la noticia principal, la selección se hará de la que ocupe por ubicación o tamaño el lugar de mayor prominencia o de la primera, en el caso de las galerías de fotos. En caso de que no se precise el autor o de que la foto haya sido realizada por otro medio que no está en la lista, se seleccionará la opción “Otros (14)”. Si la noticia principal no tiene foto, se marcará la opción “99”.

a) *The New York Times* (1)

b) *The Washington Post* (2)

c) *The Wall Street Journal* (3)

d) *The Guardian* (4)

e) *The Times* (5)

f) *The Sun* (6)

g) *BBC* (7)

h) *The Associated Press* (8)

i) *Reuters* (9)

j) *Agence France-Presse* (10)

- k) *The Huffington Post* (11)
- l) *Freelance* (12)
- m) Ciudadano (13)
- n) Otros (14)
- o) Getty Images (15)
- p) No hay foto (99)

III. **Categoría:** Posibilidades de interacción

A. **Unidades de muestreo:** Noticia principal

B. **Unidades de registro:** (Anotar)

1. **Total compartidos** - Se anotará la cifra total de veces que la noticia ha sido referenciada a través de un enlace de la URL. THP utiliza para esos casos el término "*Trackback Pings*".
2. **Total comentarios** - Se anotará la cifra total de comentarios aportados por la comunidad de usuarios de *The Huffington Post* que hayan sido publicados en la página de la noticia principal.
3. **Comentarios Facebook** - Se anotará la cifra total de comentarios publicados por la comunidad de usuarios de la red social Facebook en el enlace a la noticia principal. Estos datos serán extraídos con la herramienta web [SharedCount](#), que permite rastrear las veces que una URL ha sido comentada, compartida y marcada con "me gusta" en las redes sociales.
4. **Compartidos Facebook** - Se anotará la cifra total de veces que el enlace a la noticia principal ha sido compartido por la comunidad de usuarios de esta red social. Estos datos serán extraídos con la herramienta web [SharedCount](#), que permite rastrear las veces que una URL ha sido comentada, compartida y marcada con "me gusta" en las redes sociales.

5. **Compartidos Twitter** - Se anotará la cifra total de veces que el enlace a la noticia principal ha sido compartido por la comunidad de usuarios de esta red de *microblogging*. Estos datos serán extraídos con la herramienta web [SharedCount](#), que permite rastrear las veces que una URL ha sido comentada, compartida y marcada con “me gusta” en las redes sociales.
6. **Compartidos Pinterest** - Se anotará la cifra total de veces que el enlace a la noticia principal ha sido compartido por la comunidad de usuarios de esta red social de fotos. Estos datos serán extraídos con la herramienta web [SharedCount](#), que permite rastrear las veces que una URL ha sido comentada, compartida y marcada con “me gusta” en las redes sociales.

IV. **Categoría:** Posibilidades de interacción - Usabilidad

A. **Unidades de muestreo:** Portadas

B. **Unidades de registro:** Las siguientes directrices han sido definidas y establecidas por Jakob Nielsen (2002) en su protocolo de Usabilidad, por lo que han sido incorporadas a la investigación como parte de la categoría Posibilidades de interacción.

1. **Acceso a archivos y a contenido ya aparecido** - Se responderá con “Sí” o “No” para determinar el cumplimiento o no de la siguiente directriz, planteada a modo de pregunta: ¿Facilita el acceso a todo lo que haya presentado recientemente en la página de inicio, por ejemplo, en la última semana o mes, incluyendo una lista de las opciones recientes, así como la colocación de los elementos recientes en archivos permanentes?
2. **Vínculos** - Se seleccionarán las directrices que se observen de entre las descritas entre las opciones “a”

hasta la "f". Se podrá marcar más de una opción simultáneamente. En caso de que no se cumpla con ninguna de las directrices, se seleccionará la opción "g".

- a) Diferencia los vínculos y hace que sean hojeables
- b) No utiliza instrucciones genéricas, como "Haga clic aquí", como nombre del vínculo
- c) No utiliza vínculos genéricos como "Más..." al final de una lista de elementos o artículos
- d) Asigna colores distintos a los vínculos para mostrar los estados de visitado y no visitado
- e) No emplea la palabra vínculos para indicar los vínculos de la página. Indique que se trata de vínculos subrayándolos y escribiéndolos en azul
- f) Si un vínculo hace otra cosa que no sea conducir a otra página web, como enlazar un archivo PDF o iniciar un reproductor de audio o vídeo, un mensaje de correo electrónico u otra aplicación, el vínculo indica explícitamente lo que va a ocurrir
- g) No se cumple con ninguna de las directrices

3. **Noticias**- Se seleccionarán las directrices que se observen de entre las descritas entre las opciones "a" hasta la "d". Se podrá marcar más de una opción simultáneamente. En caso de que no se cumpla con ninguna de las directrices, se seleccionará la opción "e".

- a) Los titulares son breves, pero descriptivos, para proporcionar el máximo de información con el menor número de palabras (**Nota de la investigadora**: Se considerará un título breve si su extensión es de entre seis y 13 palabras y descriptivo, si es explicativo, inequívoco, concreto, escueto pero correcto gramatical y sintácticamente)

- b) Escribe y publica resúmenes específicos de las noticias que presente en la página de inicio (**Nota de la investigadora:** Este punto se medirá examinando si las noticias publicadas en la portada cuentan con subtítulo o con sumarios, también llamados 'destacados')
- c) Vincula los titulares, en vez de las entradillas, con la noticia completa
- d) Siempre que todas las noticias de la página de inicio se hayan producido durante la semana, no es necesario incluir la fecha y la hora de la entradilla de cada noticia, a menos que sea realmente una noticia importante que experimente actualizaciones (**Nota de la investigadora:** Se medirá este elemento en la noticia que ubique en la apertura de la página de inicio o que esté etiquetada como información de última hora)
- e) No se cumple con ninguna de las directrices

CAPÍTULO 5

Análisis y resultados

Este proyecto de investigación se ha basado en un análisis de contenido descriptivo para responder a las tres preguntas de investigación y cumplir con los objetivos generales y específicos detallados en la Introducción.

Como se indicó en el capítulo anterior, el análisis de contenido puede ser cuantitativo y cualitativo, lo que permite medir tanto la frecuencia de aparición de ciertas características en el objeto de estudio como determinar la presencia o ausencia de determinadas características del contenido. Eduardo López-Aranguren expone que la medición cuantitativa y cualitativa son consideradas en la actualidad “métodos complementarios uno del otro”, utilizados de forma conjunta en el presente trabajo. Asimismo, sostiene que la validez y fiabilidad de un análisis de contenido se evalúa en los resultados del estudio.

Un análisis de contenido es válido en la medida en que las descripciones e inferencias realizadas se mantienen en pie cuando se las confronta con datos obtenidos de forma independiente. Un instrumento de medición o análisis es válido si mide o analiza correctamente, si en efecto mide o analiza lo que se supone, o se da a entender, que debe medir o analizar. (López-Aranguren, 2010, p. 567)

5.1. Análisis por categorías

Tal como describe López-Aranguren, la validez del análisis de contenido de la presente investigación será confirmada en tanto que sus

resultados demuestren que ha sido posible medir o analizar los siguientes aspectos, que se presentan en las preguntas de investigación:

1. La evolución de *The Huffington Post* en cuanto a la publicación de noticias, entradas de blogs, diversidad de secciones, utilización de recursos audiovisuales y pautas publicitarias en sus diez años de existencia
2. El modelo de discurso periodístico –elaboración de noticias propias, agregación de noticias o curaduría de contenidos– del que hace uso primordialmente *The Huffington Post* en la noticia principal de su página de inicio
3. Las herramientas que ofrece *The Huffington Post* para que sus lectores interactúen con la información que publica su página web y la respuesta de los usuarios durante estos diez años

La fiabilidad del análisis de contenido determinará si los resultados obtenidos en el curso de la investigación proporcionan una base fiable para hacer recomendaciones, apoyar decisiones o aceptar algo como un hecho (Krippendorff, 1980).

En este caso, los hallazgos son el vehículo para trazar un perfil profundo de *The Huffington Post* y las principales características de este blog como claves para su éxito en el campo periodístico. Estas han sido divididas y estudiadas por categorías, y en esas mismas clasificaciones se presentarán el análisis y los resultados a continuación.

5.2. Evolución del contenido

La primera portada publicada por *The Huffington Post* se remonta al 9 de mayo de 2005, cuando una página de inicio sencilla y con contenidos prácticamente igualados en noticias y blogs se presentaba con una noticia exclusiva sobre la elaboración de un plan de Arabia Saudita para

protegerse en caso de una invasión o un ataque interno que, de llevarse a cabo, mutilaría la producción y distribución de petróleo por décadas.

Han pasado diez años desde ese lanzamiento online, en el que se observaba una página con animaciones rudimentarias y con textos que alternaban los colores negro, rojo y verde. Sin embargo, la información de actualidad y los blogs siguen siendo al día de hoy parte de su firma como medio. Por tal razón, resulta de enorme importancia analizar las noticias y también los *posts* como parte de su evolución.

Figura 5.1. Encabezado de la primera portada de *The Huffington Post* el 9 de mayo de 2005

THE HUFFINGTON POST
DELIVERING NEWS AND OPINION SINCE MAY 9, 2005
May 09, 2005

On The Blog Now
Welcome to the Huffington Post, which, as our motto says, has been delivering news and opinion since, well, a few hours ago. As you look around, you'll see that our front page features our favorite posts from our group bloggers -- including Senator Jon Corzine, Larry David, John Cusack and Walter Cronkite -- and the top news headlines of the moment. If you are hungry for more, you can always get your fill at [The Blog](#) and the [News Wire](#), where fresh posts and news stories are added 24/7. And don't forget to check out [Eat the Press](#), Harry Shearer's spicy dish about the media. So come in and make yourself at home.

THE BLOG
FEATURED POSTS

Larry David 05.09.2005
Why I Support John Bolton
I know this may not sound politically correct, but as someone who has abused and tormented employees and underlings for years, I am dismayed by all of this yammering divided at John Bolton, let's face it, the people who are screaming the loudest at Bolton have never been a boss and have no idea what it's like to deal with nitwits as dumb as themselves all day long. Why, even this morning my morose assistant handed me a cup of coffee with way too much milk in it. I was incensed.
[Read whole post.](#)
permalink

Walter Cronkite 05.09.2005
Democrats: What Do They Stand For?
The Democratic Party should organize a convention this year to debate and resolve a platform that would provide the confused electorate some idea of what the party stands for...a regrettably missing ingredient in the politics of the moment.
[Read whole post.](#)
permalink

Sen. Jon Corzine 05.09.2005
How to Stop a Genocide
I just saw first-hand how terrorists are made. Mix together a genocide, a civil war, oil, a failed state, and non-intervention by the global community until it is too late. And voila.
[Read whole post.](#)
Author Bio | [permalink](#)

Tina Brown 05.09.2005
10 Things I Learned at Topic A
-- Insecure smiles are strangely hard to do even after years of practice at cocktail parties. Insecure smiles even harder to do when listening with fascination to quest speak about his theories about class warfare and producer is saying into earpiece "Blah, Blah. Can't you put a bomb up his ass?"
[Read whole post.](#)
permalink

Arianna Huffington 05.09.2005
What Would Jesus Do... With Tom DeLay?
If DeLay and his pious pals had been around for the Sermon on the Mount, perhaps the most famous line about humility ever spoken would have been given a rewrite:
"Blessed are the meek, for they shall inherit the earth... unless the puffy here Jack Abramoff at 750 shekels an hour; then the meek (and the Indians) are screwed."
Luckily, Jesus was able to stick to the original script.
[Read whole post.](#)
permalink

Rep. Ed Markey 05.09.2005
One Little, Two Little, Three Little Nukes...
Today, I will join Hans Blix at the United Nations for a discussion on the need to balance disarmament and non-proliferation. The real "nuclear option" that threatens our national security is not the one being debated in the Senate -- this nuclear option will end in a devastating plume of smoke over our cities.
[Read whole post.](#)
Author Bio | [permalink](#)

HUFFINGTON POST EXCLUSIVE: EMBARGOED BOOK CLAIMS SAUDI OIL INFRASTRUCTURE RIGGED FOR CATASTROPHIC SELF-DESTRUCTION
[in brief](#) | [comments](#)

Terrorism Expert Daniel Pipes Responds
[in brief](#) | [comments](#)

Military Strategist Brian Hald Responds
[in brief](#) | [comments](#)

Huff Post Updates:

Cronkite Online! 'Dems Need to Convene'
[in brief](#) | [comments](#)

New York Times to Start a Blog
[in brief](#) | [comments](#)

Vanity Fair Does Gannon/Guckert: Fake Reporter By Day, Gay Escort By Night
[in brief](#) | [comments](#)

I'm the Guy Who Taught Jeff Gannon Everything He Knows About Journalism.
[in brief](#) | [comments](#)

Bush Salutes Soviet Victory in Red Square
[in brief](#) | [comments](#)

Dog 'Adopts' Abandoned Baby in Rural Kenya
[in brief](#) | [comments](#)

Contact the Huffington Post with scoops, and firsthand accounts at:
AOL Instant Messenger: [HuffPost](#),
Email: scoop@huffingtonpost.com
Or submit your scoop here (include name and/or URL for hat tip):

THE NEWS WIRE
THE BLOG
RSS/XML

State Department Says It Won't Turn Over More Bolton Documents
[in brief](#) | [comments](#)

Hillary Rosen To Steve Jobs: iPod is 'Anti-Consumer'
[in brief](#) | [comments](#)

Former Record Exec Howie Klein Emails: Rosen's Dead Wrong on Apple
[in brief](#) | [comments](#)

Muslim Groups Praise Crusades Film
[in brief](#) | [comments](#)

Russell Simmons Asks ADL to Tone Down Anti-'Million Man' Rhetoric
[in brief](#) | [comments](#)

Abe Foxman Responds to Hip Hop Impresario
[in brief](#) | [comments](#)

Depression Linked to Brain-Circuitry Gene
[in brief](#) | [comments](#)

US World Image Costs Billions in Lost Tourism
[in brief](#) | [comments](#)

The Huffington Post is powered by **MOVABLETYPE**

Harry Shearer 05.08.2005
Welcome to Eat the Press
Welcome to "Eat the Press". My name is Harry, I'll be your server. Everything's fresh, except the stuff that's been on the site since beta testing, but that's good, too.
A little about the menu. The appetizers are what I like to call "Found Objects", pieces of audio and/or video that illustrate the news-making process at work. Media people have always delighted in presenting us with the incautiously recorded moments of politicians and celebrities; this section represents just a tasty bit of table-turning. These pieces are presented raw, and without unnecessary chopping, so enjoy.
For the entrees we have for you the freshest looks at the stories the media is covering, why and how they're covering them, and what they're not covering. We've taken off the menu both the "gee, we did the horse-race story again too often during the campaign" dishes and the extra-salty "they're biased against the left/they're biased against the right" steaks you may have been gorging on lately.
In the spirit of the venue, we're looking for your observations and contributions. If you're in the media business, and have a tasty story of the...

5.2.1. Noticias publicadas

The Huffington Post ha pasado de ser un medio con un contenido informativo relativamente reducido a convertirse en una década en un prolífero blog periodístico, con hasta 120 noticias diarias en su página de inicio.

Apenas 17 noticias ocupan la página de inicio –*homepage* o portada– en su primer día de publicación, cifra muy cercana a la media de 16 noticias diarias contabilizadas en 2005 y que no volverá a repetirse en los siguientes años porque en 2006 el contenido diario era, al menos, el doble. En algunas ocasiones, la página de inicio ni siquiera cuenta con una noticia principal, y distribuye las noticias en las tres columnas en las que se divide la portada.

Un año después, ya se aprecian cambios en la cabecera con un contenido principal claramente diferenciado, ya que la noticia de apertura ocupa dos de las tres columnas de la página web.

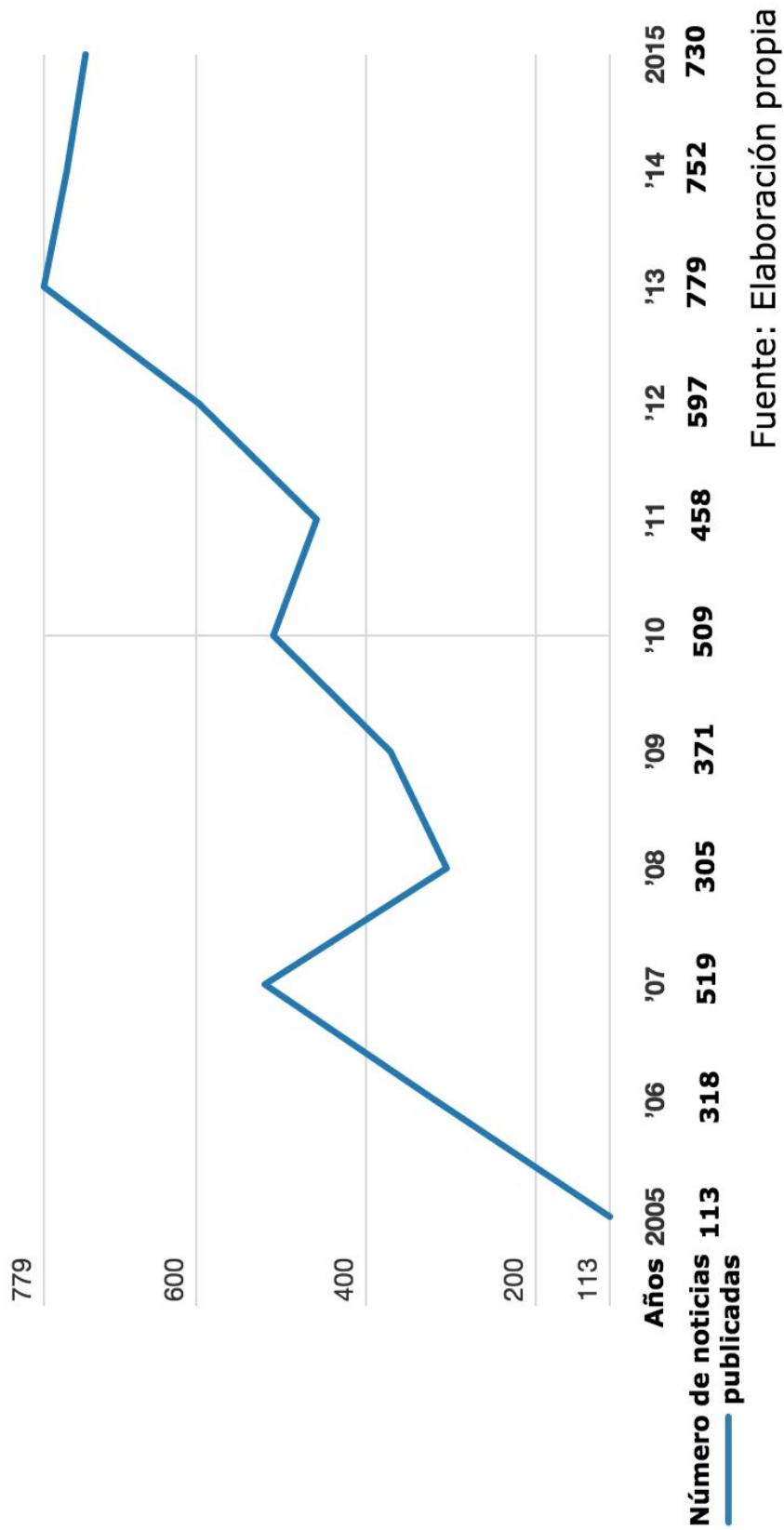
Otra variación respecto al primer año es que la columna de la derecha ha incorporado dos bloques que alojan más noticias. El primero es una caja con espacio para cinco titulares titulado *AP Breaking News*, lo que se refleja en un aumento del total de noticias publicadas en la *homepage*. El segundo se titula *Today Leaders*, pero no precisa si son las noticias más leídas, más visitadas o más comentadas.

La cantidad de noticias publicadas experimenta un aumento desde el nacimiento del medio. De 2005 a 2006 hubo un incremento del 181%, mientras que de 2006 a 2007 la cifra crece un 63%.

En 2008 se registra una caída considerable en la cantidad total de noticias en la portada en comparación con el año anterior, con una reducción del 41%. Del análisis se concluyó que esto se debe, principalmente, a dos razones. A partir de ese año dejan de publicarse en la columna derecha de la *home* las dos cajas mencionadas con los listados

de los titulares, que aumentaban la cantidad de noticias en portada y que pasan a ser reemplazadas por solo una caja, llamada *Most Popular on HuffPost* (Lo más popular en el *HuffPost*). Ese año también se registra un aumento del 78% en el uso de fotos, lo que puede interpretarse como una segunda causa en la disminución de la cantidad de noticias publicadas, ya que, por el momento, la portada no aumenta en extensión. En total, 5.451 noticias fueron publicadas en la página de inicio desde 2005 hasta 2015.

Gráfico 5.1. Relación de noticias publicadas en la página de inicio de The Huffington Post entre 2005-2015



Tras la caída en 2008, el crecimiento en la cantidad de noticias expuestas en la portada retoma su crecimiento, y en 2010 vuelve a los niveles de 2007. *The Huffington Post* agranda el bloque de las noticias destacadas, ubicado en la columna derecha. Así como en los periodos examinados anteriormente este contaba con cuatro noticias, ahora son unas diez las que completan el listado diariamente, acompañadas de un pequeño titular y una foto.

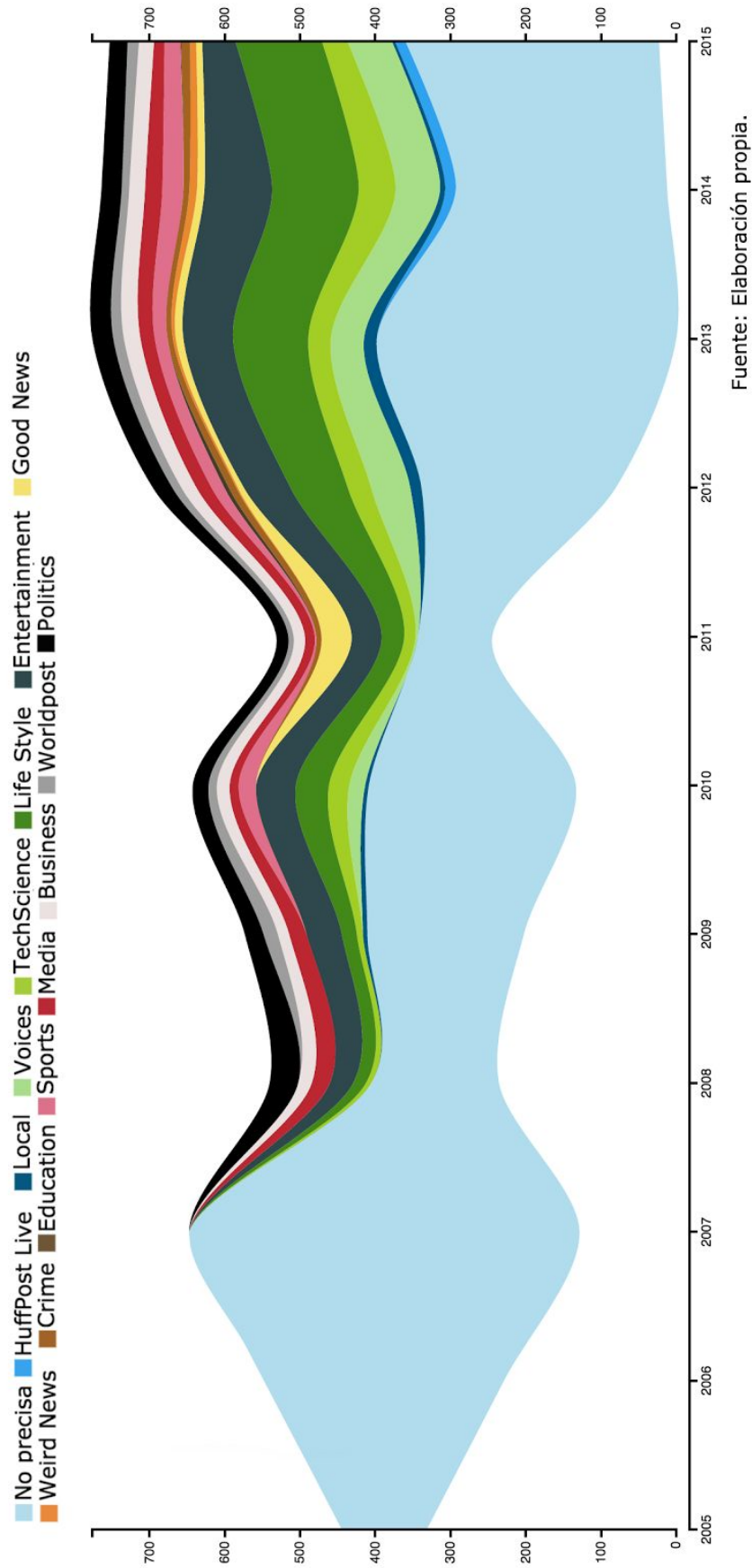
La página de inicio de *The Huffington Post* aumenta en 2012 el tamaño de los titulares y de las fotos del bloque de noticias más populares. Asimismo, incorpora en la parte inferior de la página web listados de noticias que solo tienen el titular y la etiqueta de la sección. Estos cambios redundan en un aumento en la extensión de la *homepage*, que roza las 600 noticias en la semana analizada.

El formato que el medio conserva en la actualidad ya se perfila claramente en 2014, cuando desaparece la columna de la derecha de *Most Popular on HuffPost*. Se mantienen los titulares de última hora en formato de carrusel que se incorporaron en 2013. Estos indican la fuente informativa, el titular y hace cuánto tiempo fue publicada la noticia.

Tras un pico de 779 noticias en 2013, los últimos dos años de análisis se mantienen sobre las 730 notas informativas al sumar los siete días seleccionados. Atrás quedaron los 113 textos periodísticos del primer año. No todos pertenecen a los mismos temas, ya que como se apreciará a continuación, el objeto de estudio ofrece una amplia clasificación para sus noticias según los temas que aborda.

El siguiente gráfico presenta la variación en la cantidad de noticias publicadas por año según las secciones, que se discutirán a continuación.

Gráfico 5.2. Relación de noticias publicadas en la página de inicio de The Huffington Post por año y sección



Este gráfico en formato *streamgraph* muestra las variaciones en los totales de noticias y las secciones a las que pertenecen, según van apareciendo durante el transcurso de los 10 años de existencia del medio.

Y es que cuando comenzó su andadura en la Red, *The Huffington Post* no contaba con secciones en la que dividir su contenido informativo. Sólo se apreciaba una clara diferenciación entre las noticias –ubicadas en las columnas derecha y central– y los *posts* de los blogs, en la izquierda. Esta tendencia se mantiene hasta 2007, cuando se incorporan los primeros bloques de temas: *Home*, *The News*, *The Blog*, *Eat the Press* y *Fearless Voices*. Además, se aprecia por primera vez una noticia con la etiqueta *Just In*, indicando que es información de última hora.

La página de inicio de *The Huffington Post* continúa transformándose. Las secciones se muestran por primera vez en 2008, con colores que las identifican: *Politics* (azul), *Media* (naranja), *Business* (violeta), *Entertainment* (rojo), *Living* (verde) y la sección de comedia llamada 23/6. Aún no están etiquetadas todas las noticias, pero muchas sí. Aunque este análisis no abarca los contenidos de los textos, se aprecia por las imágenes que Estados Unidos se encuentra en plena precampaña electoral para la presidencia del país, en la que se enfrentaron en las primarias demócratas Barack Obama y Hillary Clinton y, posteriormente en las elecciones, Obama y el republicano John McCain.

Tres años después de su lanzamiento, los titulares de las noticias son de otros colores además del negro, respondiendo a los colores que identifican cada sección. Esto ocurre con algunos de los titulares de la noticia principal y del resto de la portada, aunque es más habitual que tenga la etiqueta del color de la sección y que el titular se mantenga en el color negro.

El año 2008 también se distingue porque en la columna de la derecha hay una caja con tres fotonoticias llamada *Breaking Trends from BuzzFeed* (Últimas tendencias de *BuzzFeed*). Es importante recordar que

esta página web sobre temas de actualidad fue creada por Jonah Peretti, uno de los tres fundadores del medio objeto de estudio. Dos años después, desaparecerá este bloque de la página de inicio.

La oferta de secciones en las que se distribuyen los contenidos se mantiene creciendo cada año. Se añade *Green* para las noticias medioambientales, y en 2009 se suman cuatro más hasta alcanzar diez: *Politics, Media, Business, Entertainment, Living, Style, Green, World, Chicago* y *Comedy 23/6*, aunque hasta ese año no ha sido publicada en la página de inicio ninguna noticia de las últimas dos secciones.

Para 2009 las noticias ya cuentan con las etiquetas de las secciones y con una segunda etiqueta al lado de los comentarios con nombres, temas o países de los que trata el contenido y que redirigen a una página en la que se agrupa todo el contenido de esta taxonomía. Por ejemplo, se aprecian noticias con la etiqueta de Sarah Palin, Google o Afganistán. *The Huffington Post* también incorpora en la parte inferior de la página de inicio un nuevo bloque llamado *Big Pages*, que incluye enlaces a la cobertura de temas de actualidad. Este espacio ocupa dos columnas, la central y la de la derecha. El 23 de junio de 2009 nace la sección *New York*¹, con contenido local de esa ciudad. Ahora, suman 11 las secciones en las que se divide el contenido informativo del medio.

Tal como se comentó anteriormente, el crecimiento del objeto de estudio no solo se constata en la ampliación de las noticias sino también en la creación de nuevos bloques que agrupan con sus contenidos. Entre 2009 y 2010 se registra un aumento de 11 a 20 secciones. Las originales no han variado, no obstante, se suman otras que ofrecen más

¹ Cuando se lanzó esta nueva sección, Huffington expuso en su blog de la página de inicio las razones que movieron al medio a crearla. Entre ellas, aludió al interés de ofrecer "la mejor cobertura noticiosa, además de una colección de blogueros ansiosos por compartir todas sus perspectivas, desde la política local hasta la moda de la ciudad, comida, entretenimiento y deportes". Recuperado el 19 de agosto de 2015 de: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/new-york-new-york-its-a-h_b_219022.html

especificidad de temas, especialmente en las ediciones locales, lo que sugiere una mayor segmentación de contenidos por temas específicos. La veintena de secciones la conforman: *Politics, Media, Entertainment, Sports, Comedy, Business, Living, Style, Green, Tech, World, College, Impact, Books, Food, Religion, New York, Los Angeles, Chicago y Denver*.

Asimismo, se detecta una tendencia a que las llamadas *hard news* (*Politics, Business, World*, entre otras) estén localizadas en la columna central. Eso no quiere decir que no se incluyan otros contenidos de secciones como *Media, College y Books*. Sin embargo, la columna de la derecha es la que se utiliza para coberturas usualmente consideradas *soft news*, entre las que se incluyen más contenidos de *Comedy, Entertainment, Tech, Food* e incluso *Sports*.

En 2011 se observan algunos cambios relevantes desde la primera revisión general de su página de inicio. Tres meses antes, *The Huffington Post* había sido comprado por la empresa AOL a un precio de 231 millones de euros. En la cabecera del medio, donde ubican las secciones, se encuentra ahora un enlace llamado *AOL Music*, que redirige a una página externa de la empresa de entretenimiento.

Religion y College dejan de aparecer en la portada como secciones principales y posteriormente forman una subcategoría dentro de la nueva sección *Voices*. Lo mismo ocurre con *Los Angeles, New York, Chicago y Denver*, que ahora se encuentran bajo la sombrilla de *Local*. Además, surgen nuevas secciones: *Education, Travel, Health, Arts y Games*. El objeto de estudio también introduce una nueva etiqueta, *HuffPost Report*, para destacar contenido propio o exclusivo (que no es lo mismo). En cualquier caso, el color del fondo de esa etiqueta también responde al color de las secciones (azul claro para *Politics* o naranja para *Media*, etc.).

En este periodo se suceden varias noticias sobre Osama bin Laden, en seguimiento de la cobertura informativa por la operación militar que desembocó en su muerte. La semana de análisis comienza el 9 de mayo,

ocho días después de que el líder talibán fuera eliminado por una unidad de élite de los SEAL, bajo el Mando de Operaciones Especiales de Estados Unidos y la Agencia Central de Inteligencia (CIA)².

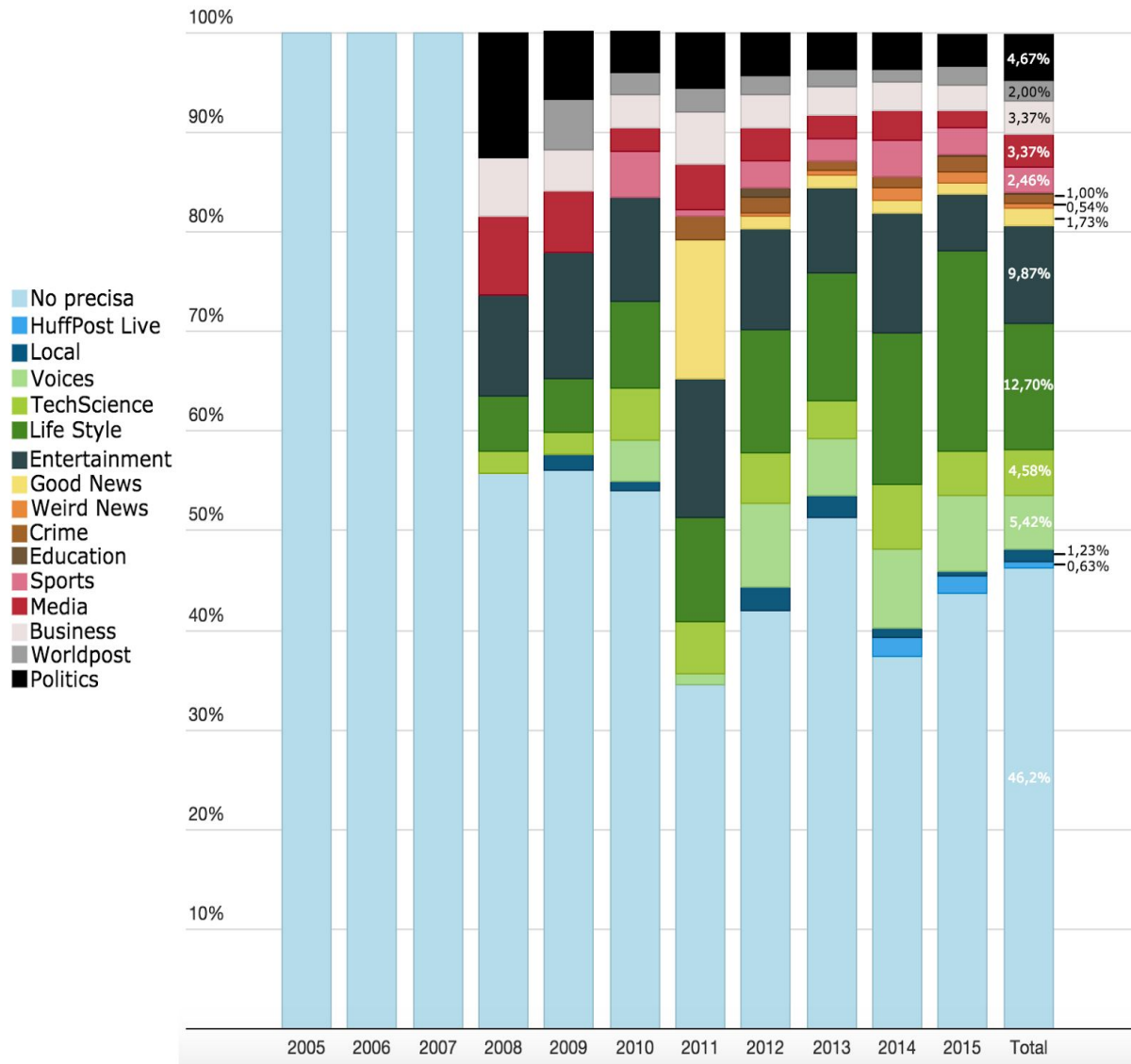
La página de inicio publica en 2011 noticias con las hasta ahora inexistentes secciones *Divorce* –que luego pasa a ser parte de *Life & Style*– y *Weird News*, que permanece dentro de la categoría general de *News*.

Al realizar el análisis cuantitativo de 2012, los resultados arrojan un total de 46 secciones diferentes, un aumento del 130% en comparación al inicio del año anterior y una cantidad muy cercana a las 50 con las que cuenta desde 2013 y hasta finalizar esta investigación. Una de las áreas en las que se nota este incremento es *Local*, a la que ahora se suman *San Francisco*, *Miami*, *Washington DC* y *Detroit*, lo que eleva a ocho las ediciones regionales que integran la sección. La decisión de crear las secciones concernientes a unos centros urbanos en concreto puede atribuirse a una estrategia para situar el medio en ciudades destacadas dentro del panorama noticioso estadounidense, a través de una cobertura más personalizada.

Como se mencionó al comienzo del análisis de los resultados, no todas las noticias pertenecen a una sección específica o están etiquetadas con dicha sección. Además, estas clasificaciones fueron creadas a partir de 2008. En el siguiente gráfico se muestra la distribución de las noticias publicadas según la sección en la que fueron catalogadas por el medio y las que no, que se agrupan en la opción “No precisa”.

² Este suceso tuvo una importante repercusión mediática por la ausencia de pruebas por parte del Gobierno estadounidense que demostraran la muerte del terrorista, ya que inicialmente no se presentaron fotos ni vídeos de su captura y/o su cuerpo, que supuestamente fue arrojado al mar. La cobertura se limitó a divulgar las declaraciones del presidente Barack Obama, anunciando los resultados de la operación militar tras haber finalizado.

Gráfico 5.3. Distribución porcentual de las noticias de la página de inicio por secciones en *The Huffington Post* entre 2005-2015



Tras analizar las 77 portadas, se confirma que pese a la amplia diversidad de segmentaciones en las que pueden ser agrupadas las noticias de la página de inicio, la cifra de textos no clasificados es mucho mayor que el resto en todos los años analizados, probablemente porque

no pueden ser agrupadas en una sola sección. Ello puede deberse a la de por sí descomunal cantidad de textos que publica diariamente el medio. En total, 3.079 noticias no están asignadas claramente a una sección, lo que representa el 56,4% de las 5.451 noticias publicadas en la página de inicio entre 2005-2015.

Del resto que sí está catalogado, *Life & Style* agrupa el mayor conjunto de noticias, con 527 (9,6%). Este bloque está integrado por las secciones *Healthy Living*, *GPS for the Soul*, *Style*, *Home*, *Taste*, *Weddings*, *Travel*, *Parents*, *Divorce*, *Huff/Post 50*, *Marlo Thomas*, *OWN*, *Dr. Phil* y *Quiet Revolution*.

Además de la gran cantidad de secciones secundarias que recogen dentro de *Life & Style* –que incrementan la posibilidad de sumar más noticias– otra explicación para que se posicione en el primer puesto está relacionada con las fechas del análisis. Como se indicó anteriormente, las fechas del análisis fluctuaban durante la semana del 9 al 15 de mayo de los años 2005 a 2015. En Estados Unidos, la celebración del Día de la Madre tiene lugar anualmente el segundo domingo de mayo, coincidiendo en varios años con el periodo de análisis. La sección *Life & Style* recoge todas las noticias relacionadas con ese tema y, concretamente, desde el año 2012 cuenta con la sección *Parents*.

Entertainment es la segunda sección con más contenidos, con un total de 433 noticias (7,9%). Según se indicó en el Libro de códigos, este bloque de secciones engloba noticias de *Entertainment*, *Celebrity*, *Comedy*, *Arts & Culture*, *TV* y *Books*.

Muy por debajo de estas dos grandes secciones, se sitúan en tercer, cuarto y quinto lugar *Voices* (250), *Politics* (239) y *Tech & Science* (216), con una presencia del 4,5%, 4,3% y 3,9% del total de noticias, respectivamente. Es importante destacar que, de estas cinco secciones, *Politics* es la única que no agrupa otros temas o subcategorías dentro de su etiqueta. Ello puede deberse a que, durante los 10 años de existencia

del medio, Estados Unidos ha celebrado dos elecciones generales, en 2008 y en 2012.

En el aspecto cualitativo, merece atención la presencia de la sección *Voices*, que agrupa *Women*, *Latino Voices*, Voces en español, *Gay Voices* y *Black Voices*, dando cobertura especial a grupos minoritarios de la población estadounidense.

En el lado opuesto, *Education* es la sección que menos noticias publicó en portada, con nueve textos. A esta le siguen *HuffPost Live* (28) y *Weird News* (31). Estas tres secciones apenas representan el 0,16%, 0,51% y 0,56% del total de noticias, en ese mismo orden. Hay que tomar en cuenta que algunas secciones, por su reciente aparición, no cuentan con un número considerable de noticias. Por tanto, es de esperarse que las secciones con mayor antigüedad y que agrupan mayor cantidad de temas alcancen mayores cuotas de textos publicados en la portada. En el caso de estas tres secciones, las primeras dos fueron creadas en 2011 y *Crime*, que las supera en número, fue lanzada en 2012.

Una vez expuestos los resultados del crecimiento en número de noticias y secciones del objeto de estudio, es relevante destacar que no todos los años fue posible determinar exactamente cuánto contenido periodístico se repetía de un día a otro. La falta de fechas consecutivas impide cifrar el total de noticias que se repiten en el periodo seleccionado. Este fenómeno también ocurre el primer día de análisis en todos los años, porque no se cuenta con la edición del día anterior para contrastar el dato.

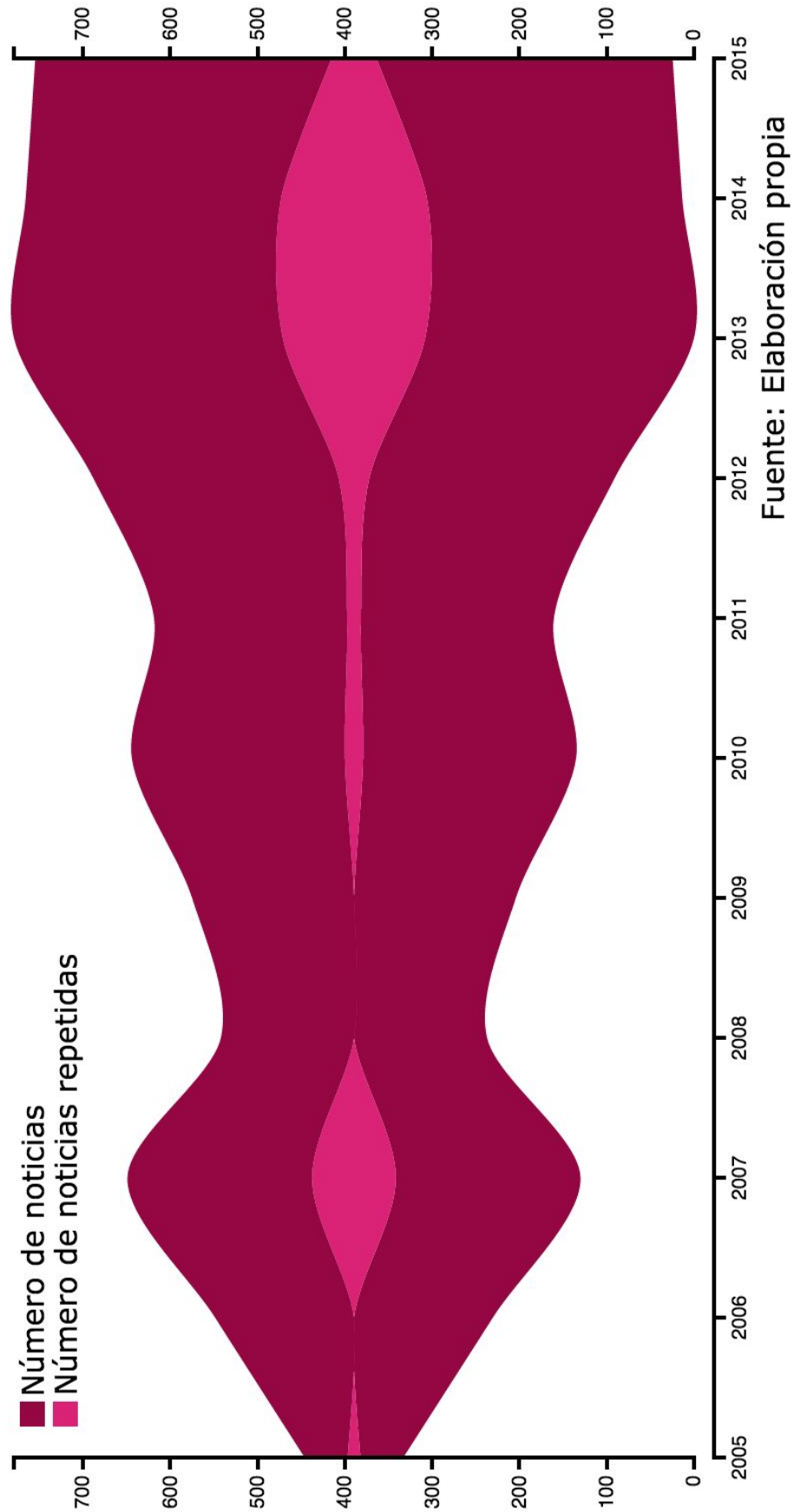
Los años en los que se pudo analizar correctamente esta unidad de registro fueron 2005, 2010, 2012, 2013 y 2014, ya que contaban con periodos de una semana en días consecutivos. Los años 2007 y 2011 ofrecieron en ese sentido una información parcial, ya que algunos días podían compararse y otros no. Mientras, 2006, 2008, 2009 y 2015 no

fueron años en los que se pueda concluir el porcentaje exacto de noticias repetidas por falta de datos.

En los casos en los que la información no estaba disponible o lo estaba parcialmente, existe una gran diferencia entre los porcentajes de las noticias repetidas según cómo se analicen. Si se comparan con el total de noticias publicadas por cada año, el porcentaje suele ser mucho menor que si se contrastan únicamente los días de cada año en los que es posible verificar la cantidad de noticias repetidas porque también está disponible la portada del día anterior.

Por tanto, no es posible determinar una relación entre las noticias publicadas y repetidas por la falta de datos disponibles en la muestra seleccionada. No obstante, lo que sí se aprecia en los años con datos suficientes es que la cifra de noticias repetidas va en aumento según crece también el total de noticias en la página de inicio, pero su porcentaje no es alto.

Gráfico 5.4. Relación del total de noticias publicadas e identificadas como repetidas en la página de inicio de The Huffington Post entre 2005-2015



Al momento de interpretar la información sobre la cantidad de noticias repetidas en *The HuffPost*, es necesario mencionar la gran cantidad de información que lanza diariamente al espacio digital sobre una gran variedad de temas a través de su *homepage*. Esta estrategia puede interpretarse como un método para captar la atención de un público muy variado, globalizado y que no necesariamente se siente atraído por las clásicas noticias que los diarios estampan en sus ediciones impresas y digitales en su primera plana.

Por otro lado, *The HuffPost* incluye en el recuadro *News Sources*, al pie de la página de inicio, 128 enlaces a los medios periodísticos, instituciones y páginas web de las que recoge la información que incluye en su página. Pese a ser un acervo tan grande, se ha constatado la repetición de noticias pertenecientes al día anterior en su página de inicio. Tres razones parecen ser las principales: que la historia tenga aún tanta relevancia que no haya perdido su noticiabilidad, que haya tenido una notable recepción por parte de los usuarios –constatable para el medio a través del conteo de visitas, comentarios y votaciones– o para mantener una amplia oferta de información los días en que el ritmo de producción periodística es más bajo.

Como se verá en el próximo apartado, estas circunstancias también son aplicables al caso de los blogs, ya que en su mayoría tratan temas de actualidad relacionados con los textos noticiosos que publica el medio.

5.2.2. Posts publicados

Como ya se ha mencionado, los blogs son un elemento fundamental en la oferta que *The Huffington Post* hace a sus lectores. Esta circunstancia se da, no solo porque el medio en sí mismo sea un blog, sino porque su página web está repleta de aportaciones de blogueros que diariamente publican *posts* y que desde el lanzamiento del medio, ocupan

invariablemente todo el contenido de una de las tres columnas que conforman la página de inicio.

Cuando nació *The Huffington Post* ese 9 de mayo de 2005, la cifra entre noticias y blogs era muy igualada: 17 y 16, respectivamente. De hecho, al culminar ese primer año, 123 *posts* habían sido publicados frente a las 113 noticias. Desde el comienzo del medio y hasta que finaliza el análisis, la columna de la izquierda de la página de inicio está dedicada de forma exclusiva a los blogs. En ella, algunos son resaltados en los bloques *Recent Blog Posts*, *Featured Posts* y *Don't miss HuffPost Bloggers*.

Arianna Huffington posee desde el comienzo del análisis un protagonismo absoluto al encabezar diariamente la columna. Otra publicación de este género que también recibe bastante destaque es *Eat the Press*, de Harry Shearer, cuyo espacio ocupa dos columnas, hasta el último día analizado en 2005, cuando aparece como un llamado de portada.

A diferencia de 2005, cuando las columnas central y de la derecha se quedaban cortas en comparación con la extensa columna de los blogs de la izquierda, en 2006 el espacio sobrante de la columna central está ocupado por un listado desplegable de firmas de blogs (35) y de los columnistas (30). La columna de la derecha se rellena con un listado de *News Sources*, que cita a más de 60 medios de comunicación, y con *Arianna Online Archive*, reflejando una vez más el protagonismo de la dueña del medio.

Al finalizar este año, la cantidad de blogs publicados diariamente se estabiliza y, a excepción del último día analizado (25), suman siempre 26. Desaparece de la página de inicio el blog *Eat The Press*, pero un año después reaparecerá como uno de los bloques temáticos en la cabecera de la portada.

Dos años después de su aparición, *The Huffington Post* publica por primera vez, tres blogs con fotos relacionadas con su contenido. La cifra es escasa si se compara con el total 35 *posts* publicados, pero puede interpretarse como el comienzo de un patrón que se irá repitiendo en años sucesivos. Hasta el momento, los blogs aparecían en la página de inicio con su título, una entradilla o resumen, el nombre y una pequeña foto de perfil del autor o autora. Durante 2008, el objeto de estudio fluctúa en los 33 *posts*, cifra que aumenta a 39 en 2009 y se mantiene invariable en la semana analizada.

En su búsqueda por dar mayor destaque a las entradas de los blogs relacionadas con temas de la actualidad, en 2010 *The Huffington Post* “disfraza” por primera vez los *posts* con el mismo formato que el resto de noticias de las columnas central y derecha. Se diferencian del resto porque contienen una etiqueta que, en lugar de identificar la sección a la que pertenecen, indica *On the Blog*. Al pulsar en el enlace, lleva directamente a un *post*. Esto se aprecia con dos entradas de *Politics* y *Media*, y el color de la etiqueta que dice *On the Blog* es del mismo color que el característico de esas secciones (*Politics* es azul claro y *Media*, naranja).

Asimismo, los *posts* que están ubicados en la columna de la izquierda comienzan a ser identificados con nombres de secciones a los que pertenece el tema. Aunque algunos lo indican claramente, no han sido contabilizados en la unidad de registro que se refiere al número de secciones, porque no son noticias, como precisa la descripción de esa unidad en el Libro de códigos.

El bloque de los blogs llamado *Recent Blog Posts* desaparece en 2014. Los blogueros más destacados se mantienen bajo el título *Don't miss HuffPost Bloggers*. Sin embargo, las firmas ya no tienen tanto protagonismo como antes. Mientras que en los años anteriores la firma y

foto del autor aparecía encabezando el *post*, ahora lo hace el titular, y la foto y la firma están debajo de la entradilla.

Así como las noticias presentaban problemas durante el análisis para determinar si eran repetidas o no, esa situación no se dio con los blogs porque, como ya se mencionó, indicaron su fecha de publicación en la página de inicio durante los primeros siete años de estudio.

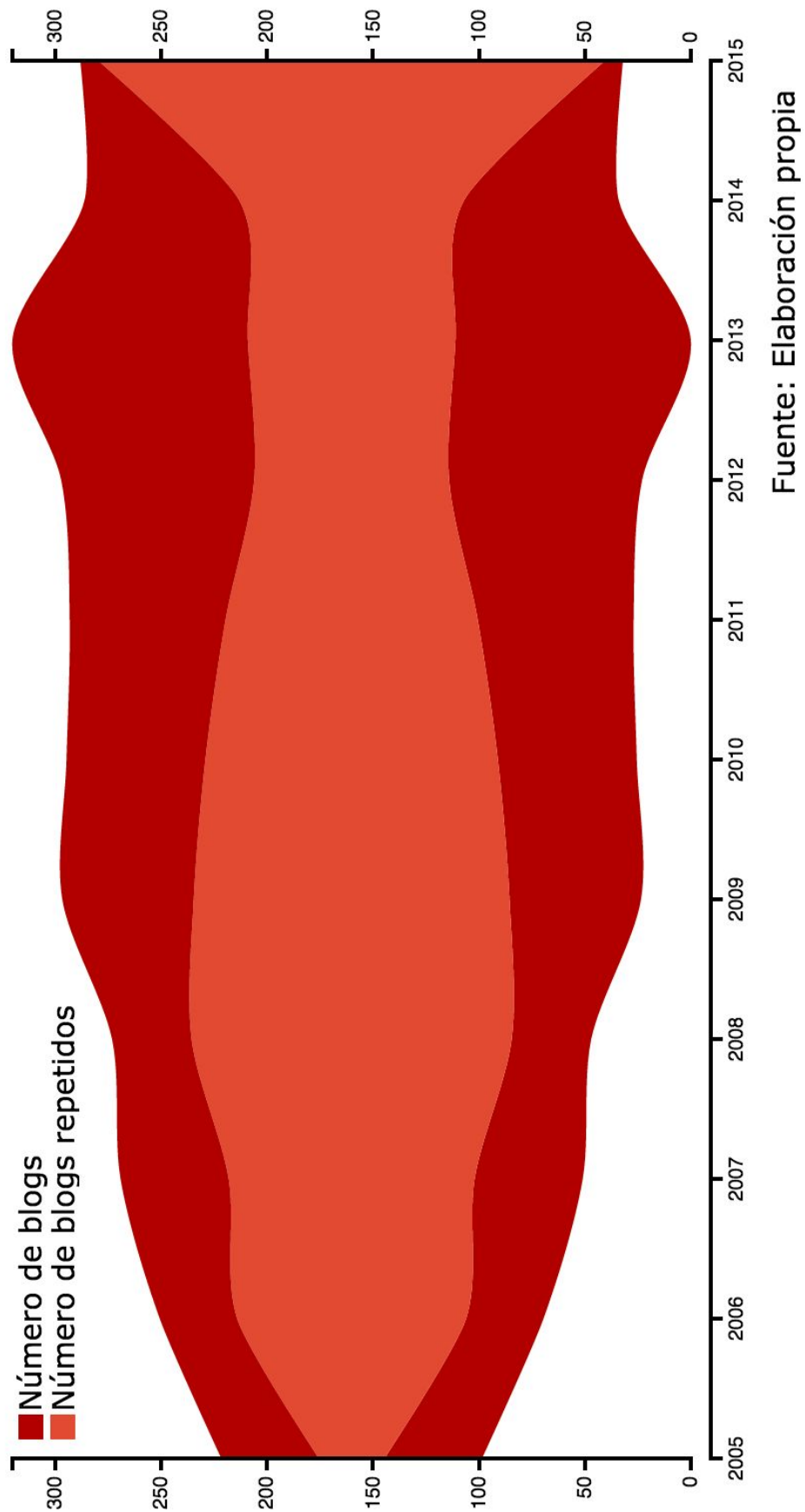
La cantidad de *posts* publicados en el periodo 2005-2015 suma 2.658, lo que representa 32,7% del total de textos –noticias y blogs– publicados en ese mismo periodo. Al comparar por años, el que más entradas de blogs o *posts* expone en la portada es 2013, con un total de 320. En ese año, cinco de los siete días seleccionados sumaron 46 entradas diarias y dos, 45. Desde 2005 y hasta 2009, el crecimiento en la cantidad total de *posts* fue constante, hasta alcanzar el tope de 273. De hecho, este es el tercer año con el registro más alto. Luego, disminuyó en 2010 y 2011, y remontó en 2012 a 274, el segundo año con más *posts*. La gran cantidad de publicaciones de 2013 no se vuelve a repetir, ya que en 2014 los *posts* se reducen a 252, y 2015 apenas lo supera con un total de 256.

Del total de 2.658 *posts* en la portada, 1.347 se repitieron al día siguiente de su publicación, o sea, el 50,6% del total. Cuando se compara porcentualmente los blogs repetidos por año, el último año de análisis es, con gran diferencia, el que más entradas repetidas mantiene en su página de inicio, con un 93,4%. Muy por detrás se sitúa 2008, con 151 *posts* repetidos de los 226 (66,8%) y 2006, con el 59,6% (108 repetidos de 181).

Por el contrario, el primer año de existencia de *The Huffington Post* es el que más contenidos nuevos publica diariamente, con el 25,2% de los blogs repetidos. Hay que recordar que este primer año se alcanzó la modesta cifra de 123 blogs, de los que apenas 31 eran repetidos. Ello, y lógicamente que era el año de su lanzamiento, con nuevos contenidos y

nuevas firmas, pueden explicar este fenómeno. Aunque 2013 es el año con cifras de publicación más altas, con un 30,6% es el segundo año con menos blogs repetidos. Ese mismo patrón sigue 2012, segundo en cantidad de blogs y tercero con menos repeticiones (33,6%).

Gráfico 5.5. Relación de posts de blogs publicados y repetidos en la página de inicio de The Huffington Post entre 2005-2015



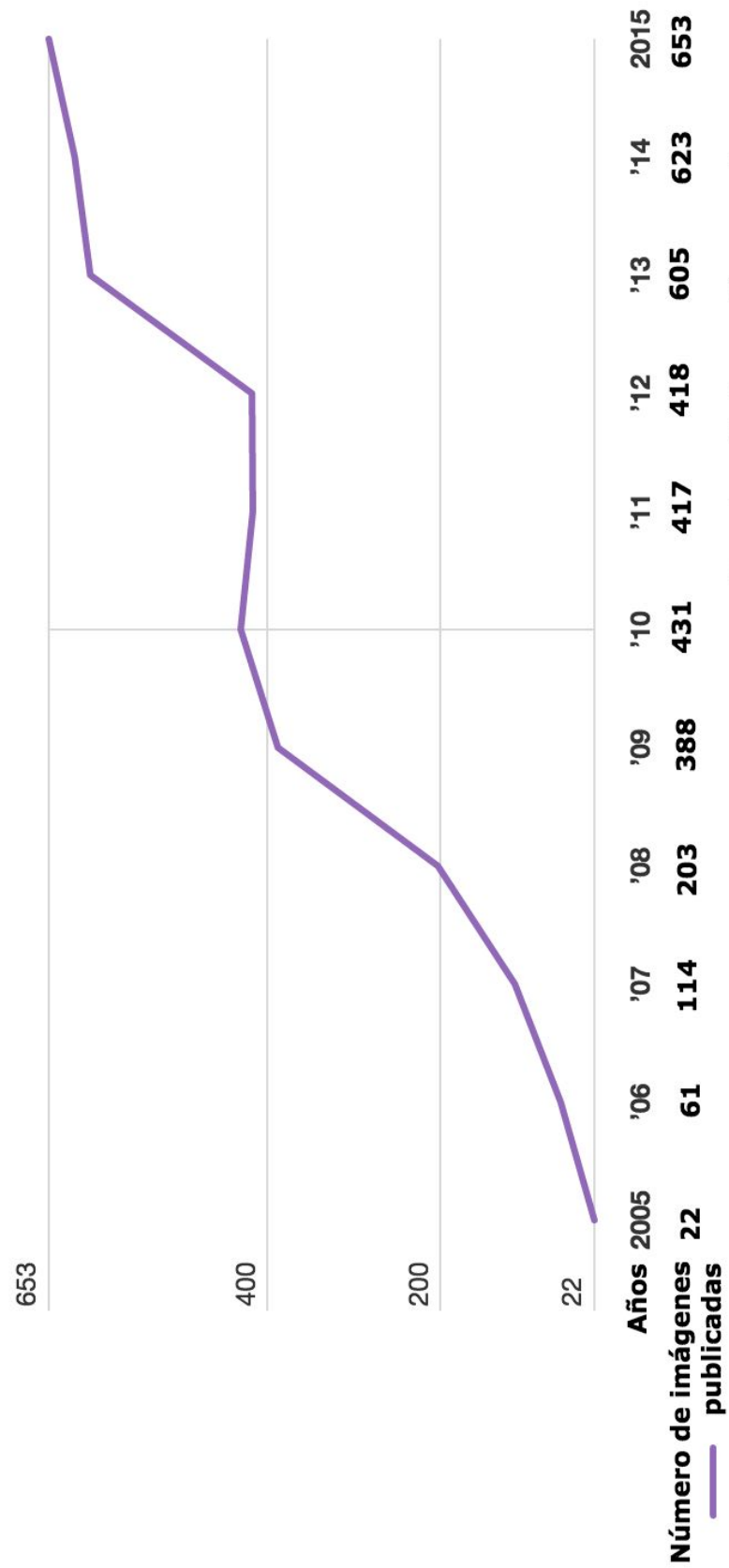
5.2.3. Utilización de recursos audiovisuales

Apelar a los recursos audiovisuales puede ser un método efectivo para captar la atención de los usuarios. Hay que saber explotar su utilidad con mesura, ya que el exceso de color, en ocasiones, puede inducir a la desorientación y el sensacionalismo o denotar una falta de sustancia en el contenido del medio, ya que adquiere mayor peso que el valor informativo (García Yruela, 2003).

The Huffington Post hace un uso constante de las imágenes desde 2005 hasta 2015. Del primer al segundo año de análisis se experimenta el incremento más significativo, pasando de 22 a 61 imágenes. Esto representa un crecimiento del 177%. En el periodo de 2008 a 2009 también hay una subida importante, del 91%, mientras que solo un año registra una caída en el número total de fotos. Esto ocurre en 2011, cuando la cifra del año anterior de 431 imágenes desciende a 417.

Como se muestra en el siguiente gráfico, la publicación de fotografías pasa en una década de 22 en un año a 653, lo que supone que la cantidad original aumentó más de 29 veces.

Gráfico 5.6. Relación de imágenes publicadas en la página de inicio de The Huffington Post entre 2005-2015



Fuente: Elaboración propia

Los montajes con dos o más imágenes llegan a la página de inicio en 2007, cuando los *posts* también empiezan a estar acompañados de fotos, tal como se comentó en el apartado anterior. Esta práctica comienza tímidamente, pero continúa poco a poco hasta convertirse en una constante en 2015. El 14 de mayo de ese último año, el 43,2% de los blogs en portada va acompañado de una imagen, y es el día con menos imágenes de los analizados en 2015. El último día, 19 de mayo de 2015, 21 de los 36 *posts* tienen foto (58,3%).

La incorporación de imágenes en estas publicaciones puede interpretarse como una de las causas de que aumente de forma notable el número de fotos expuestas en la página de inicio. Esto le permite a *The Huffington Post* contar con una página web muy visual, que prima la publicación de una imagen en la página de inicio a la de un destacado o un breve resumen sobre los hechos que reseña.

Otra técnica de la que se vale el objeto de estudio es la publicación de galerías de imágenes. En 2010, una galería de fotos en formato carrusel acompaña por primera vez a la noticia principal de la portada. En este caso, la historia trata sobre un vertido de aceite en el estado de Luisiana, y las imágenes atestiguan el daño medioambiental causado a la fauna y flora de la zona.

En total, 3.935 imágenes fueron publicadas en la *homepage* durante la década analizada, lo que representa el 72,1% del total de 5.451 noticias publicadas. Ello no debe interpretarse como que siete de cada diez noticias contaban con su propia foto ya que, como acaba de mencionarse, algunos textos tenían montajes de más de una imagen o galerías en formato carrousel, mientras que otras solo presentaban un titular en portada. Además, el total de fotos también incluye las que

acompañaban los *posts* de la columna izquierda, que según ya fue descrito aumentaron especialmente en el último año.

El alza en el uso de las fotografías no se replica de forma tan marcada en otros elementos audiovisuales como el vídeo y los infográficos. La primera vez que aparece un vídeo en la portada dentro de la muestra seleccionada es el 1 de junio de 2006. En este caso, el vídeo es anunciado con un titular en la columna central como si fuera una noticia, ya que el vídeo mismo es la noticia. Tanto la imagen del vídeo como el titular enlazan directamente a la grabación. En total, 301 vídeos fueron publicados en la página de inicio durante las semanas seleccionadas, con 2013 como año más destacado con 72 grabaciones.

Por su parte, la presencia de infográficos es prácticamente inexistente. Habrá que esperar hasta 2009 para ver los primeros en portada. Cuatro años después, el 11 de mayo de 2013, se anuncia por primera vez una visualización interactiva. En esta fecha, se destaca la publicación de un "Mapa interactivo de los dialectos locales en Estados Unidos", que luego resulta no serlo. El gráfico no ha sido elaborado por *The Huffington Post*, sino que lo recoge del *website* del lingüista profesional estadounidense Rick Aschmann.

Al entrar al enlace de la noticia, la palabra "interactivo" desaparece del título y solo se identifica el mapa como imagen, término correcto porque lo que se publica realmente es una foto del mapa. Hay que pulsar en un segundo enlace, el de la página web donde el mapa fue publicado originalmente, para poder interactuar con el gráfico. Este es el único ejemplo de una visualización de este tipo, del total de 16 infografías que fueron contabilizadas en la página de inicio desde 2005 hasta 2015.

Figura 5.2. Noticia anunciando en portada el mapa supuestamente interactivo el 11 de mayo de 2013

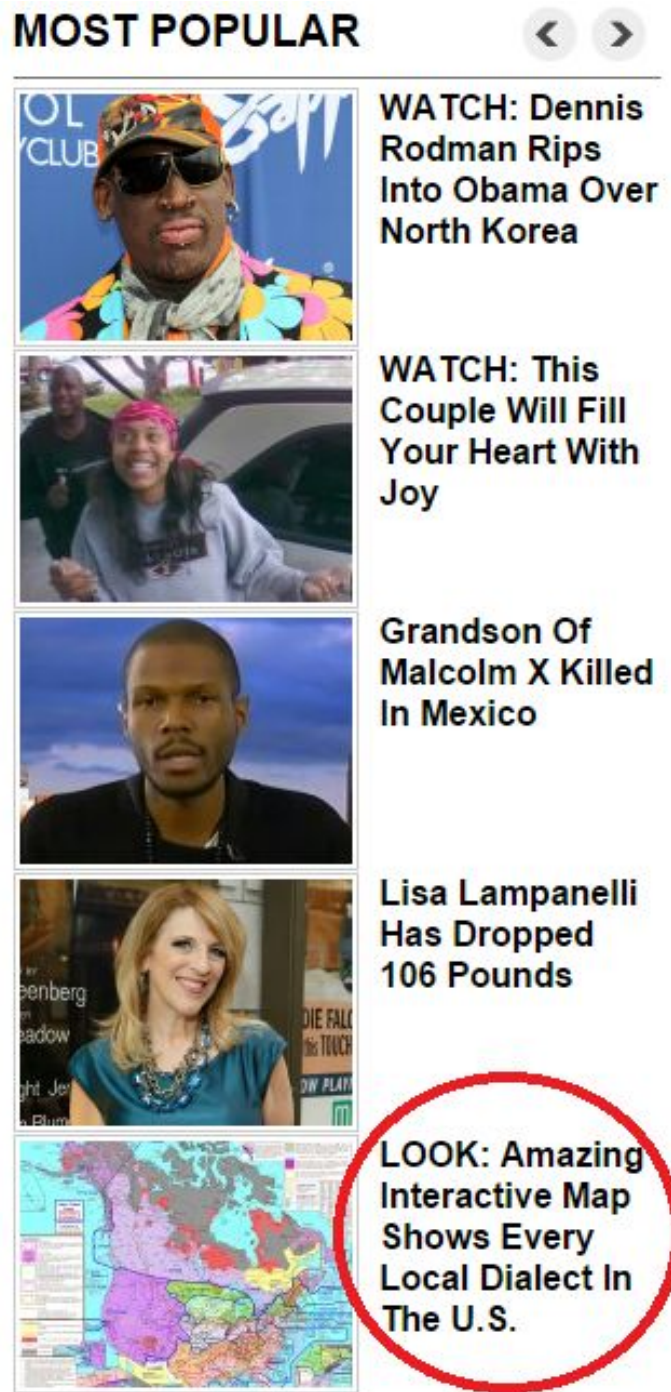


Figura 5.3. Noticia completa del 11 de mayo de 2013 en la que *The Huffington Post* precisa que el mapa es una imagen

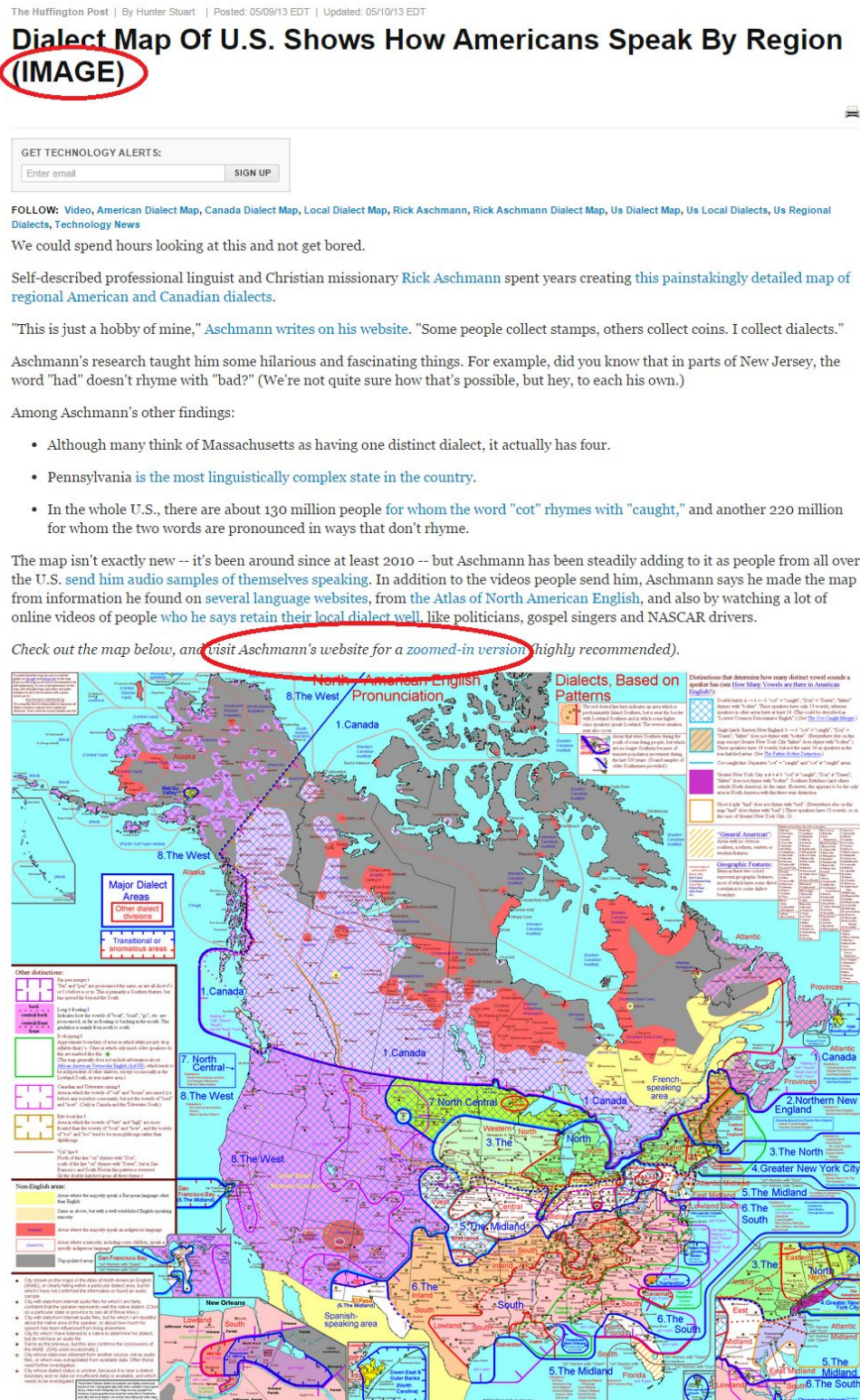
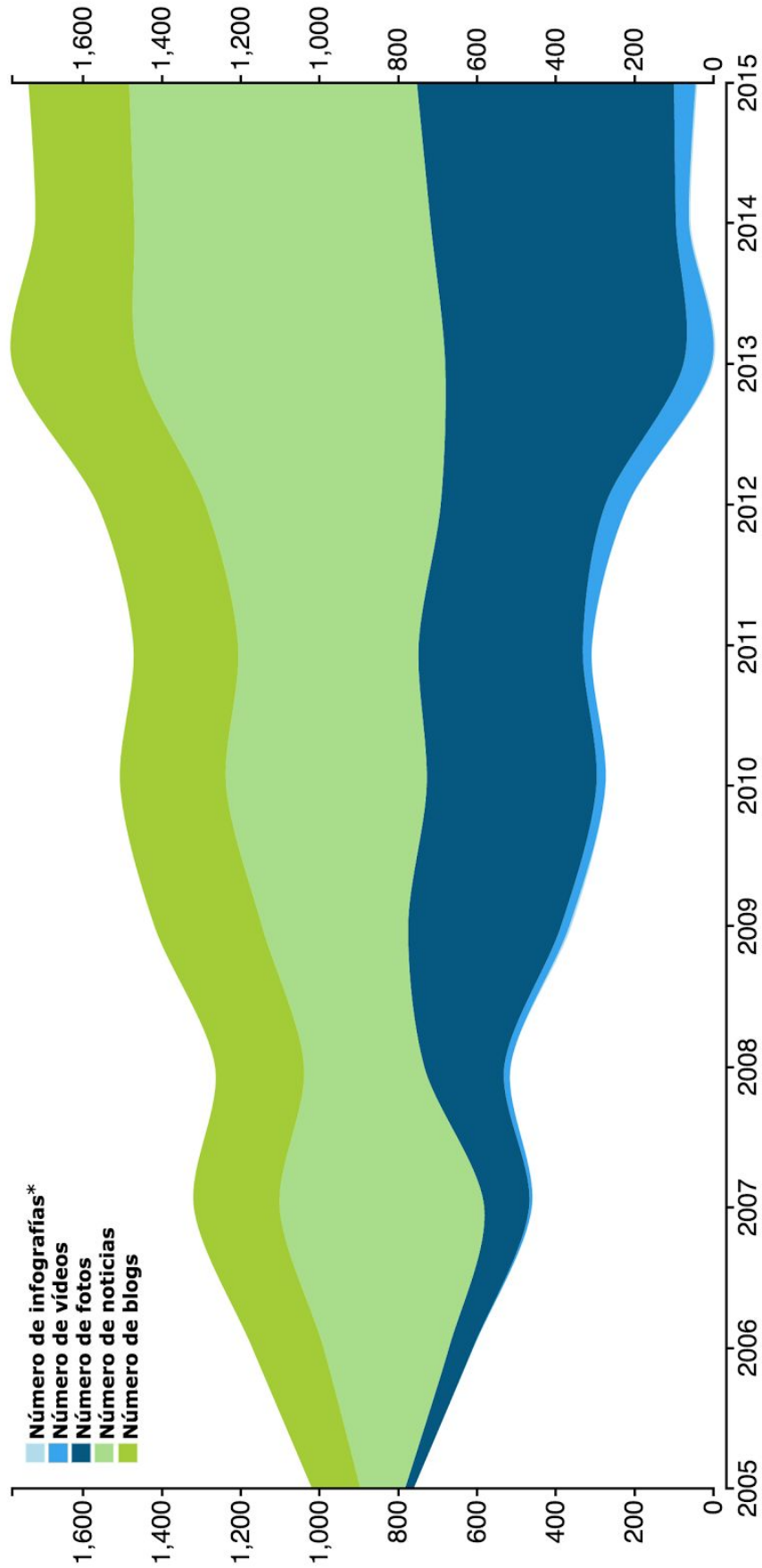


Gráfico 5.7. Comparativa entre recursos audiovisuales y textos publicados en página de inicio de The Huffington Post entre 2005-2015



* El gráfico no refleja la franja de color de infografías porque la muestra total (16) es muy reducida.

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Pautas publicitarias

La publicidad no forma parte del contenido periodístico de un medio, pero se incluyó esta unidad de registro para que el análisis descriptivo de la página de inicio fuera el más completo posible y ofreciera un retrato global del objeto de estudio.

The Huffington Post no cuenta durante la primera semana de existencia con espacios publicitarios en la página de inicio, pero a partir de 2006 incluye tres pautas de anuncio en la portada, una en cada columna. En 2007, desaparece el espacio para la publicidad habilitado en la columna de los blogs y se mantienen los dos espacios de la columna central y de la derecha. Un año después, no se publican anuncios en la columna central y los dos disponibles se ubican en el bloque de los blogs y la columna derecha.

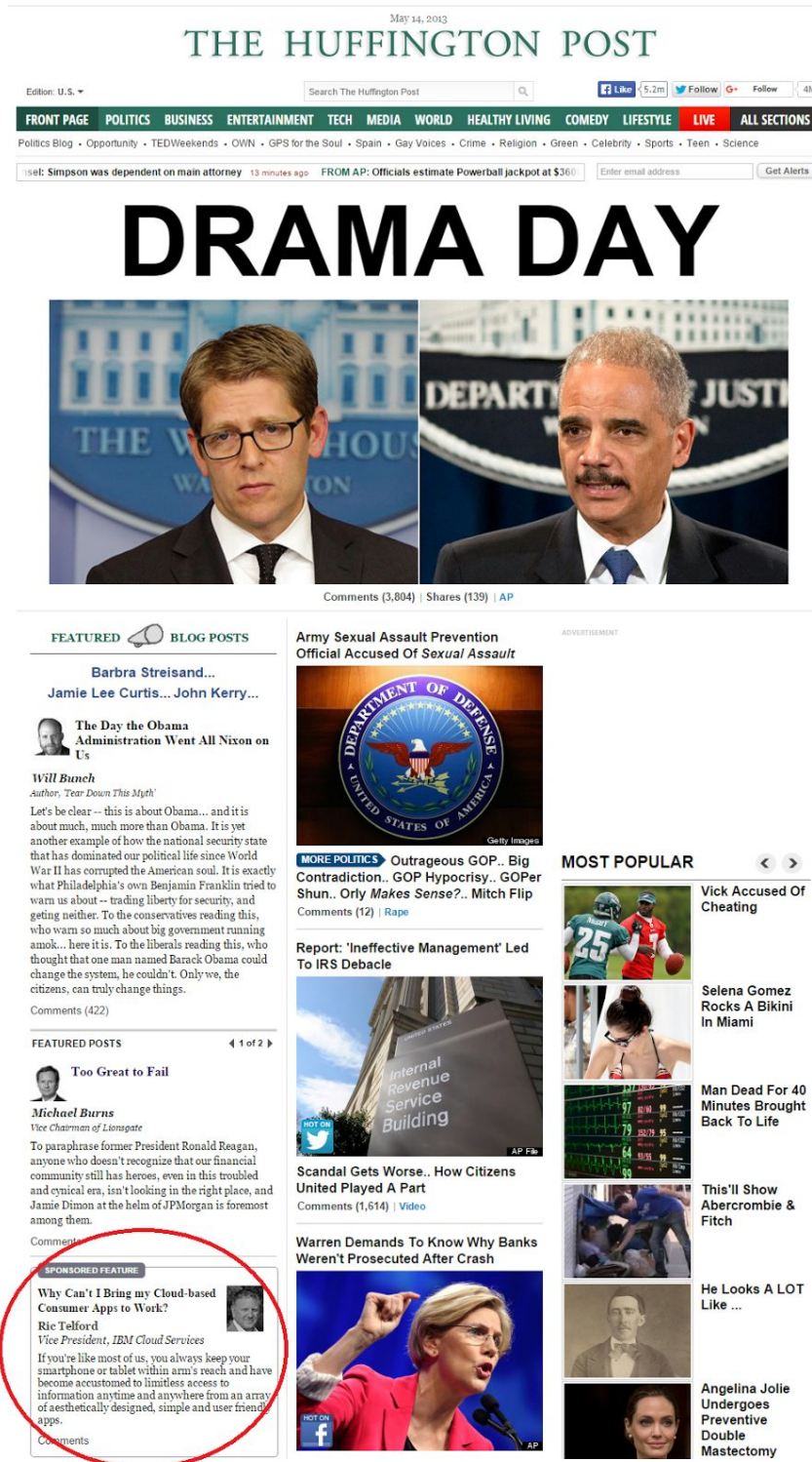
Cinco años después de su lanzamiento, el medio comienza a captar patrocinadores desde su propia página de inicio. A partir de 2010, se incorpora una pequeña caja en la parte superior derecha de la *home* con el texto "*If you have something to say... Say it on HuffPost*" ("Si tienes algo que decir... Dilo en el *HuffPost*").

En los últimos tres años de análisis se aprecia una nueva modalidad de publicidad: publicaciones patrocinadas por un anunciante en el mismo formato en que se publican las entradas de los blogs. Esta técnica publicitaria es denominada *branded content*, y consiste en la elaboración de un contenido propio que se integra dentro de la oferta del medio de comunicación, con el objetivo de interesar al público y vincularlo a la marca que genera esa información (Regueira, 2011).

Algunos de estos contenidos publicitarios se encuentran en la columna de la derecha del objeto de estudio, pero otras ubican entre las entradas de la columna izquierda, como si fueran un blog más. Se diferencian del resto porque cuentan con una etiqueta sencilla que indica

Sponsored Generated Post. La siguiente imagen es el primer ejemplo de este tipo de contenido pagado que se detecta durante el análisis, pagado por la empresa de tecnología IBM.

Figura 5.4. Página de inicio de *The Huffington Post* del 14 de mayo de 2013, en la que se identifica *branded content* por primera vez



Durante los años 2014 y 2015 también se detectó la incorporación de vídeos publicitarios que constantemente se reproducen de forma automática al entrar a la página web. Esto torna la página de inicio en una mucho más lenta para recargar y actualizarse.

Los resultados expuestos comprenden los elementos que forman parte de la primera pregunta de investigación, relacionada con la evolución del medio objeto de estudio durante su década de funcionamiento. Tras el presente análisis, se procederá a discutir el segundo punto del proyecto, recogido en la pregunta de investigación sobre la elaboración propia, agregación de noticias y curación de contenidos en *The Huffington Post*.

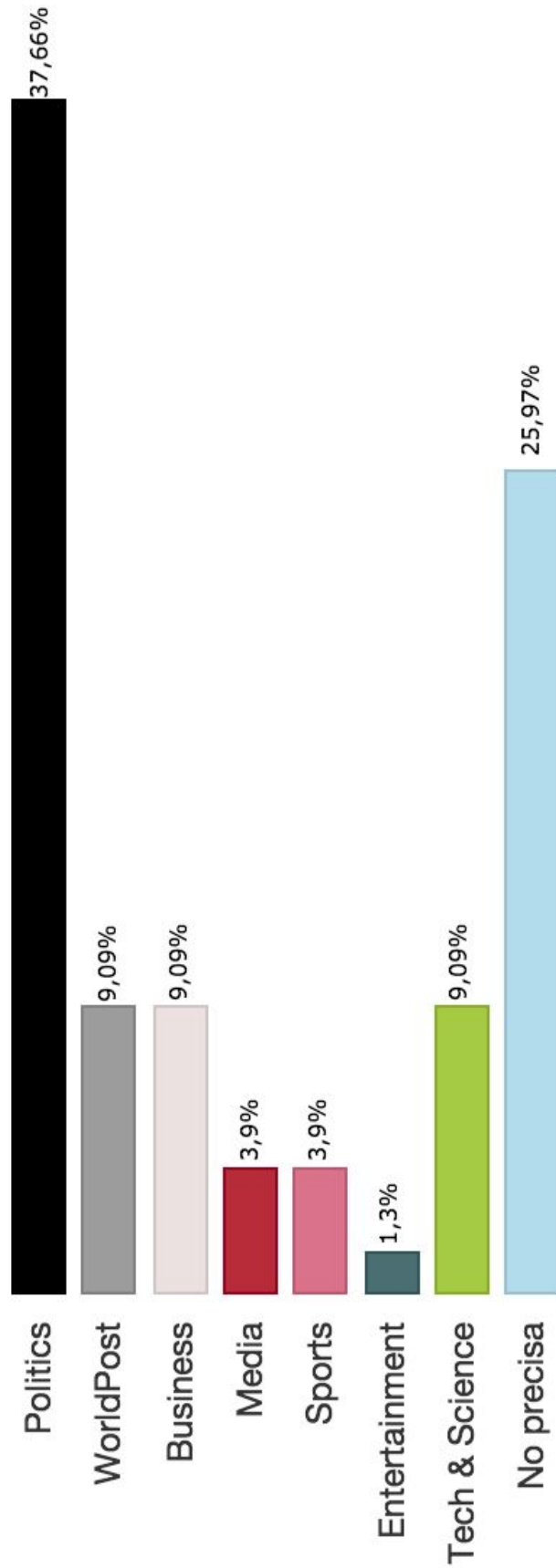
5.3. Modelo de discurso periodístico

Como se discutió en detalles en el capítulo de Marco teórico y referencial, las técnicas de agregación de noticias y curación de contenidos están estrechamente relacionadas, pero no son iguales. Sin reincidir demasiado en lo ya expuesto, vale la pena recordar que la curación es un proceso mucho más amplio y complejo dentro del cual se ubica a la agregación como una de sus distintas variantes, ya que esta última pretende únicamente buscar, seleccionar y organizar un contenido, que puede ser publicado para otros usuarios.

Varios investigadores y directores del medio objeto de estudio apuntan a que la agregación de noticias es una de las puntas de lanza del discurso periodístico de *The Huffington Post*, junto con los *bloggers* y la comunidad de lectores con los que están en constante interacción. Por tal razón, se procedió a estudiar las noticias principales que encabezan la página de inicio de la semana del 9 al 15 de mayo durante los años 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015, que suman un total de 77 noticias.

Se debe destacar que los temas relacionados con política superan ampliamente al resto de secciones que se presentan en la noticia principal, seguidos de una distribución igualitaria de temas mundiales, negocios y tecnología y ciencia.

Gráfico 5.8. Distribución porcentual por sección del total de noticias principales de The Huffington Post analizadas entre 2005-2015



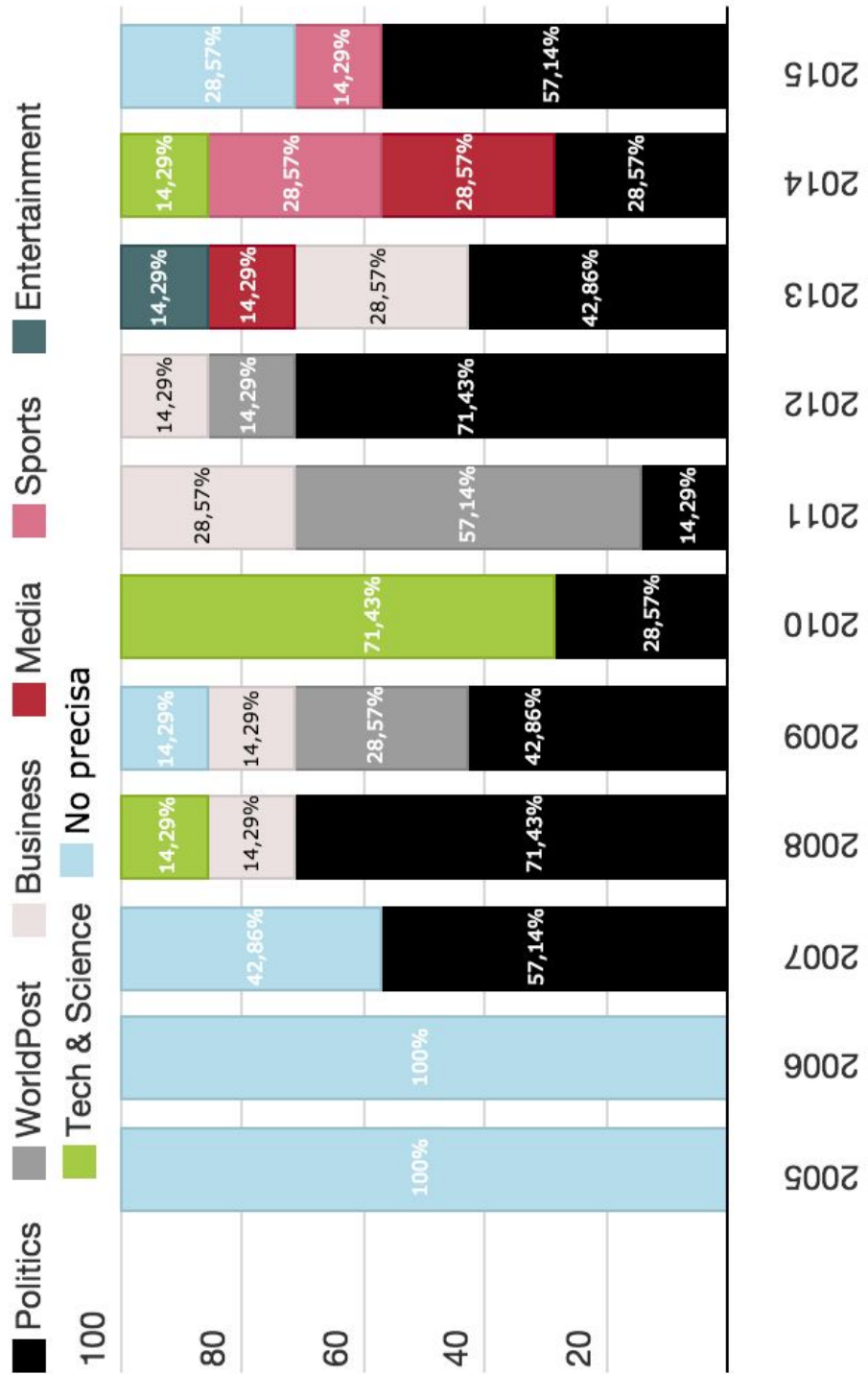
Fuente: Elaboración propia

Aunque las noticias de la página de inicio analizadas en el apartado anterior no fueron catalogadas por secciones hasta 2008, algunas de las noticias principales anteriores a esa fecha sí están clasificadas según las secciones actuales. Esto se debe a que el blog periodístico realizó ese año una migración de contenidos a un nuevo archivo, con un diseño muy parecido al presente y utilizando las actuales clasificaciones por bloques de secciones.

De esta forma, la unidad de registro "sección noticia principal" ha arrojado más información sobre los temas que se abordan en la noticia principal en comparación con los datos obtenidos sobre el resto de noticias de la portada. Por tal razón, el apartado de noticias no clasificadas es menor, si se compara con la gran cantidad de textos sin catalogar que se halló en el análisis de la página de inicio.

Tal como indica el siguiente gráfico, las noticias principales de las que no se precisa la sección pertenecen a 2005, 2006 y parte de 2007.

Gráfico 5.9. Distribución porcentual por año y sección de las noticias principales de The Huffington Post analizadas entre 2005-2015



Fuente: Elaboración propia

5.3.1. Agregación de noticias

Desde el segundo día de publicación, se confirma que la agregación de noticias forma parte del discurso periodístico de *The Huffington Post*. Ese 10 de mayo de 2005, el blog añade una noticia externa con una técnica que supone una mínima inversión de recursos y que se repite constantemente a través de los años analizados. Tras hacer un breve resumen de dos párrafos, remite directamente a *The Guardian* a través de un hipervínculo que indica "Read the whole story at Guardian-UK". Una observación destacable es que no hay una noticia principal que sirva de apertura a la página de inicio. La estructura de la *homepage* de ese día es de tres columnas con tamaños de letra iguales y sin foto. Para efectos del presente análisis, se seleccionó la primera noticia de la columna central. Esta situación ocurre en cuatro ocasiones durante el periodo seleccionado de mayo de 2005.

Al finalizar el análisis de 2005 la agregación de noticias ya ha tomado una nueva variante. En el caso del 16 de mayo, la noticia, original de la agencia estadounidense *The Associated Press* (AP), no redirige a una página propia donde se publica la noticia completa, sino al *San Francisco Gate*. En este caso *The Huffington Post* agrega de un diario digital una noticia que, a su vez, ha sido agregada por ese medio desde AP.

A lo largo de 2006 continúa la agregación de noticias de solo dos párrafos, seguidos del enlace a la noticia externa. Se repite también la práctica de "agregación de la agregación", que ya se registró en 2005. La agregación de noticias marca claramente los contenidos de la noticia principal, especialmente provenientes de *The Associated Press*.

El año 2007 trae consigo nuevas técnicas de publicación en *The Huffington Post*. A partir de este año, y en hasta 20 ocasiones durante

todo el análisis, se agrega la noticia completa de la agencia de noticias. En algunos casos, la noticia redirige a la página de AP donde se publicó originalmente, pero cuando publica la noticia completa, no.

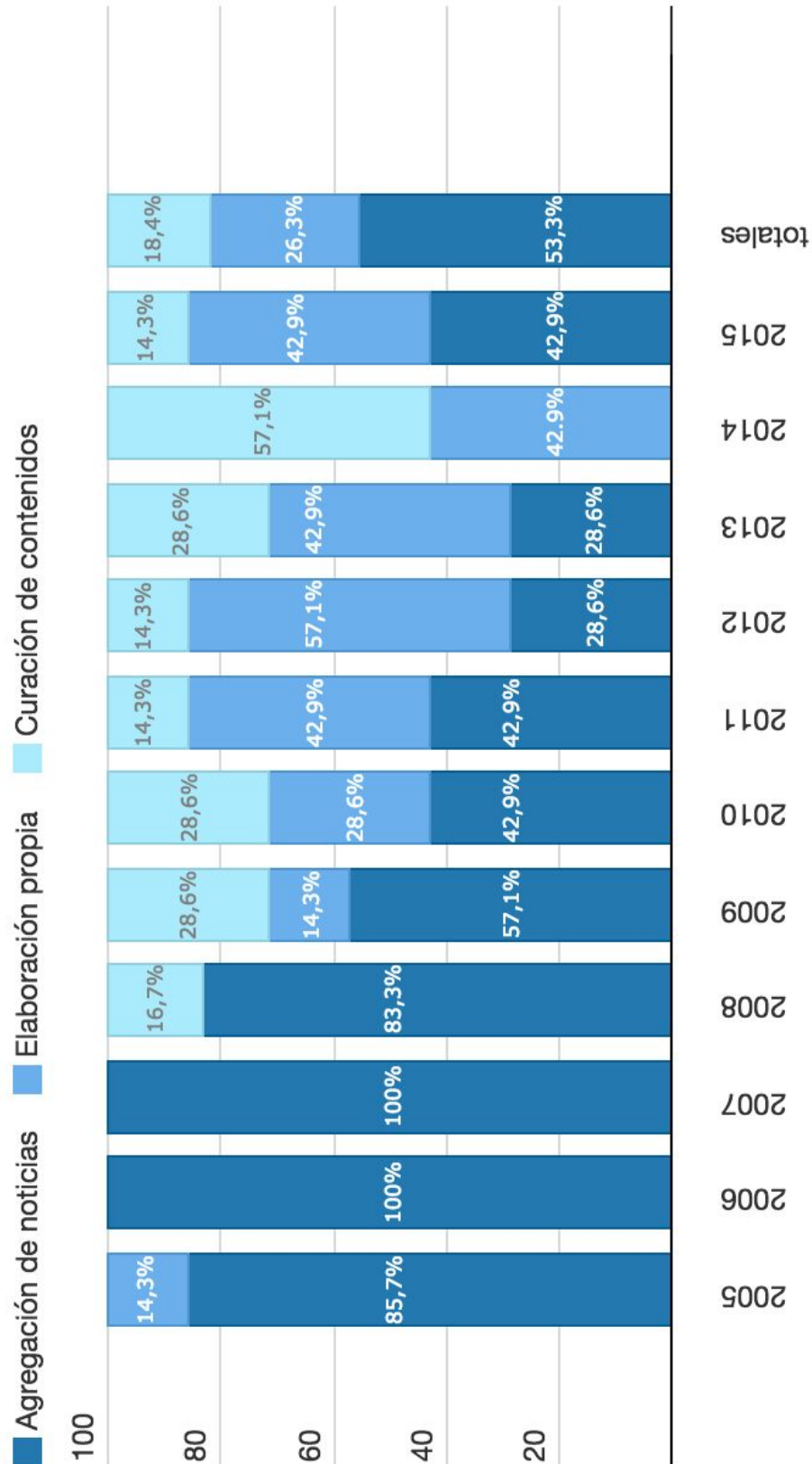
Un año después, se registra un caso en el que la noticia agregada cita desde el titular la fuente original de la información. Esto ocurre el 9 de mayo de 2008, cuando el blog periodístico "ABC: Obama Has More Superdelegates Than Clinton", en clara referencia a la cadena de televisión estadounidense. Nueve días después ocurre exactamente lo puesto. La noticia principal no está firmada, aunque desde el primer párrafo cita informaciones de la cadena de noticias CBN, que le realizó una entrevista televisiva a Barack Obama, protagonista de la historia. Tampoco están firmadas las fotos de la página de inicio y la de la noticia principal, diferentes entre sí.

La noticia de apertura recibe mucho más destaque a partir de 2010, con un aumento en el tamaño del titular y de la imagen. Antes, la imagen de portada contaba con medidas de aproximadamente 550x400 píxeles y pasa a 900x360 píxeles, casi seis veces el tamaño de una noticia publicada en cualquiera de las tres columnas de la *home*.

Tras seis años de existencia, queda claro que *The Huffington Post* no tiene ningún inconveniente en que su contenido más destacado provenga originalmente de otra fuente. Un ejemplo de ello es una noticia agregada de una entrevista de una hora realizada al presidente Barack Obama por la cadena de televisión CBS. La foto es una captura del vídeo, al que se enlaza en la noticia. No hay otra fuente citada, análisis, trasfondo ni interpretación por parte del medio objeto de estudio, por lo que no se puede considerar curación, aunque no esté firmada por CBS. A partir de 2011 se registra una caída importante de noticias principales agregadas, que comienzan a ser sustituida por contenidos curados y de elaboración propia.

Al contabilizar el balance del periodo analizado, 42 de las 77 noticias principales examinadas responden a un modelo de agregación de noticias, lo que representa el 54,5%. El siguiente gráfico establece la distribución entre los diversos modelos de discurso periodístico de los que hace uso el objeto de estudio.

Gráfico 5.10. Distribución porcentual por modelo discursivo en las 77 noticias principales analizadas en The Huffington Post entre 2005-2015



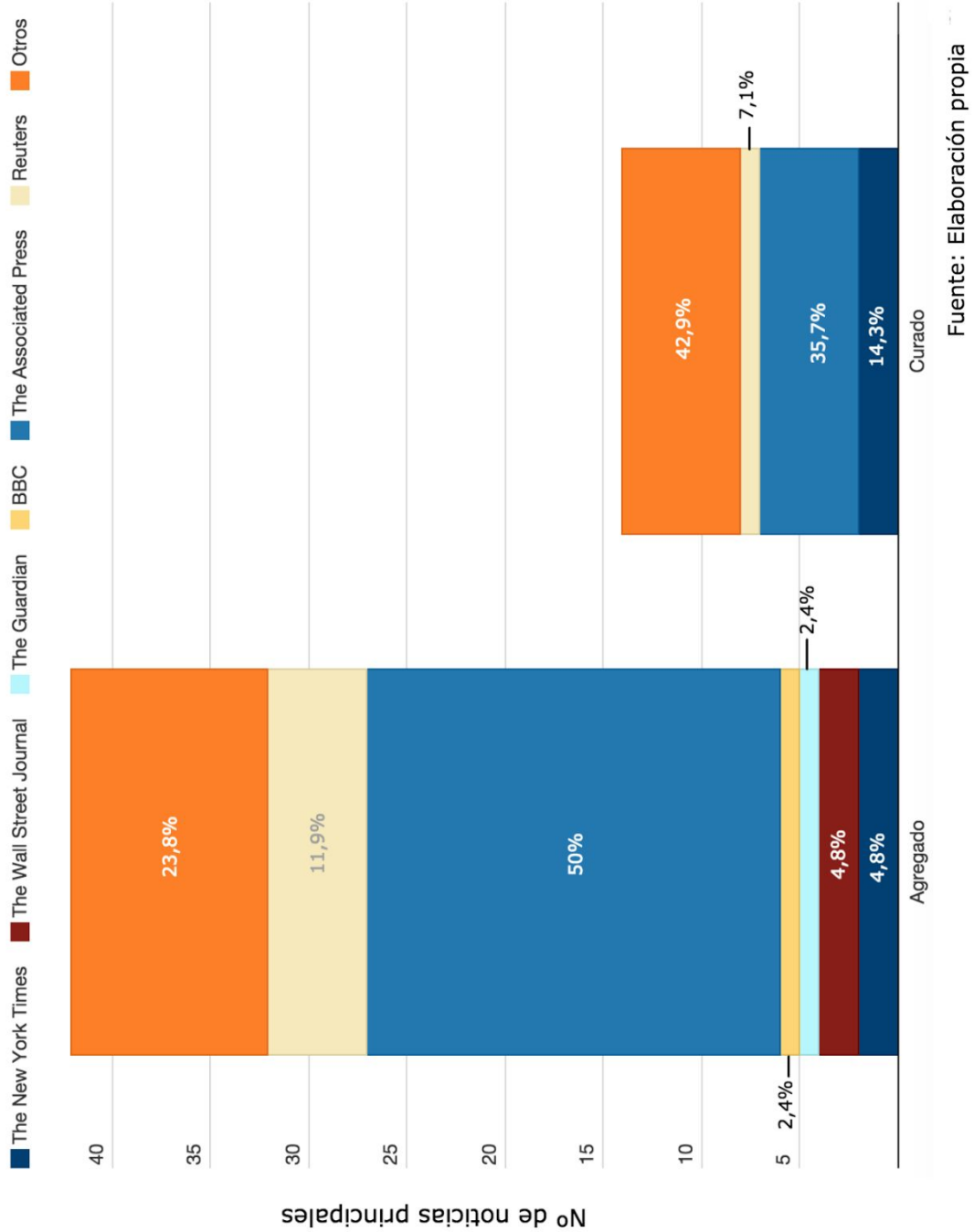
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las fuentes utilizadas, la agencia de noticias *The Associated Press* destaca del resto de medios, con 26 agregaciones directas de sus 77 noticias publicadas. Sin embargo, esto no quiere decir que *The Huffington Post* no agregue contenidos de una gran variedad de fuentes. Del análisis realizado se extrae un total de 16 medios diferentes que sirvieron, al menos, una vez como fuente principal de la noticia.

Aunque en el Libro de códigos y en el Protocolo de análisis se enumeró una lista de los principales medios informativos, de los cuales algunos fueron seleccionados según se analizó cada noticia principal individualmente, en el apartado "Otros" se identificaron 10 medios de los que fueron extraídos contenidos. Estos son: *Los Angeles Times*, *New York Daily News*, ABC, CBN, CBS, *The Hill*, *Daily Intelligencer*, *Entertainment Weekly*, *BuzzFeed* y *Politico Magazine*. En todos estos casos la agregación se hizo en una sola ocasión.

Este hallazgo es indicativo de que *The Huffington Post* se nutre informativamente de un amplio espectro de medios, y no tiene problemas en identificarlos, citarlos y enlazarlos. Resulta relevante ya que citar el medio original es uno de los elementos más delicados y necesarios dentro de la agregación. Atribuir el contenido original, dentro y fuera del ejercicio periodístico, es imprescindible por una sencilla razón: lo contrario es plagio.

Gráfico 5.11. Distribución porcentual por fuentes del total del noticias principales agregadas y curadas en The Huffington Post entre 2005-2015



Tal como se expuso en el Marco teórico y referencial y en el capítulo del Objeto de estudio, *The Huffington Post* ha recibido duras críticas por parte del diario *The New York Times* por esta técnica de agregación de noticias, elaboradas originalmente por otro medio, que invierte su tiempo y recursos para luego ser replicado y enlazado. Sin entrar en cuál de los medios tiene o no razón en sus argumentos a favor o en contra de esta práctica, resulta interesante que en el periodo analizado solo dos noticias fueron agregadas del histórico periódico neoyorquino. Aunque más adelante se explicarán en detalle los resultados concernientes a la curación de contenidos, también son dos las ocasiones en que *The New York Times* sirve de referencia en una noticia curada por *The Huffington Post*.

5.3.2. Elaboración propia

La redacción de noticias con contenidos propios es el segundo modelo discursivo más utilizado por *The Huffington Post* en las noticias principales estudiadas. Concretamente, 20 noticias –representativo del 26,3% de esta unidad de muestreo– pertenecen a esta modalidad, en la que se aprecian firmas de los redactores del medio, especialmente en los temas de política.

No obstante, debe destacarse que durante los últimos cinco años de análisis (2011, 2012, 2013, 2014 y 2015) este modelo de contenidos supera el 40% del total de noticias principales analizadas (Gráfico 5.14).

El día del lanzamiento del medio, la noticia principal es anunciada como una exclusiva. El texto aborda la tesis de un libro que no había sido publicado y que desvela una serie de planes elaborados por Arabia Saudí para autodestruir la infraestructura de su sistema de producción y distribución de petróleo –el más grande del mundo– en caso de ser invadidos o atacados internamente. La noticia se basa en el libro *Secrets*

of the Kingdom: The Inside Story of the Saudi-US Connection, del autor Gerald Posner, y se colocan enlaces tanto al perfil del autor como al libro en cuestión. *The Huffington Post* no atribuye firma a la foto principal, aunque al inspeccionar el código html de la imagen se averiguó que fue tomada de *The News Wire*. Como se verá en el apartado de imágenes, la práctica de no atribuir firmas en la foto es bastante usual.

Sin embargo, habrá que esperar hasta 2009 para que se repita la publicación de un contenido propio en la noticia principal dentro de la muestra seleccionada. A partir de 2011 y hasta 2015 tres de las siete noticias auscultadas por año son propias, a excepción de 2012, cuando suman un total de cuatro. Este año ocurre un fenómeno extraordinario con uno de estos contenidos propios. La noticia en cuestión aborda las declaraciones públicas hechas por el presidente Obama, en las que se posiciona abiertamente a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo. Aunque la información parte de una entrevista televisiva realizada por la cadena ABC, *The Huffington Post* enfoca el acontecimiento desde una perspectiva propia, con sus fuentes y recursos. Utiliza contenidos propios anteriores a la entrevista, explica el contexto en el que se dan estas declaraciones en la administración demócrata, analiza las repercusiones políticas y jurídicas de las expresiones del presidente e incluye 16 reacciones de políticos estadounidenses.

Esta noticia marca un hito en la cobertura del medio, que publica ese mismo día otros 26 contenidos relacionados con el tema y por la amplia variedad de recursos audiovisuales que ofrece. El texto tiene como elemento audiovisual principal un despliegue de 21 vídeos que no se ha visto hasta el momento en ninguna otra información. El vídeo principal es la entrevista exclusiva de ABC, que luego fue distribuida en abierto por *The Associated Press*.

Figura 5.5. Noticia principal del 10 de mayo de 2012 sobre el respaldo del presidente Barack Obama al matrimonio entre personas del mismo sexo



En la versión actualizada de esta noticia, disponible en el archivo *online* del medio, se contabilizaron 103 vídeos de diversas figuras públicas con reacciones sobre las expresiones de Obama. Esta noticia volverá a ser discutida en la categoría Posibilidades de interacción, donde también supera ampliamente al resto de unidades de muestreo.

Figura 5.6. Página web de la noticia principal de *The Huffington Post* del 10 de mayo de 2012 en el nuevo formato del archivo *online*


Sam Stein
 stein@huffingtonpost.com

[Become a fan](#)
[Email](#)
[Twitter](#)
[Facebook](#)

Obama Backs Gay Marriage

Posted: 05/09/2012 2:55 pm EDT | Updated: 05/11/2012 10:59 am EDT



01:53
Obama: Gay Couples Should Be Able to Marry








413k 42700 3457 1.396 59384

[Like](#)
[Share](#)
[Tweet](#)
[+1](#)
[Comment](#)

President Barack Obama declared his support for gay marriage Wednesday.

WASHINGTON -- In a nod to a dramatic shift in public opinion, Barack Obama on Wednesday became the first sitting president to announce his support for same-sex marriage.

In a sit-down interview with ABC's Robin Roberts, Obama completed what has been a markedly long and oft-mocked evolution on the matter.

"I've always been adamant that gay and lesbian Americans should be treated fairly and equally," Obama told Roberts, in an interview that will air in full on ABC's "Good Morning America" Thursday.

(Watch ABC's entire clip below)

"I have to tell you that over the course of several years as I have talked to friends and family and neighbors when I think about members of my own staff who are in incredibly committed monogamous relationships, same-sex relationships, who are raising kids together, when I think about those soldiers or airmen or Marines or sailors who are out there fighting on my behalf and yet feel constrained, even now that Don't Ask Don't Tell is gone, because they are not able to commit themselves in a marriage, at a certain point I've just concluded that for me personally it is important for me to go ahead and affirm that I think same sex couples should be able to get married," he said.

The statement constitutes an act of political bravery on the president's behalf, as well as a major victory for the gay rights community, which has been pushing him to declare his support for marriage equality for several years. With the issue back in the news this week, the pressure intensified.

On Sunday, Vice President Joseph Biden told NBC's "Meet The Press" that he was personally comfortable with same-sex marriage, which was followed the next day by Education Secretary Arne Duncan saying the same.

The White House insisted that there was no daylight between the vice president's position and the president's, noting that Biden clarified his statement as being in reference to civil rights for gay couples. But the explanation was largely dismissed by both supporters and critics as a convenient way for the president to signal support for marriage equality without having to declare it himself.

ADVERTISEMENT

Sponsored Links



Seabourn Luxury Cruises
Take advantage of remarkable offers & award winning service
www.seabourn.com

2012 ELECTION RESULTS

 ✓ Obama
  Romney

332 206



OBAMA LEADING
 ROMNEY LEADING
 OBAMA WON
 ROMNEY WON

[f](#) [re: gusa](#) (228 748)

Battleground States

	OBAMA	ROMNEY
VIRGINIA	✓ 51.2%	47.3%
FLORIDA	✓ 50.0%	49.1%
N. CAROLINA	48.4%	✓ 50.4%
OHIO	✓ 50.7%	47.7%
NEW HAMPSHIRE	✓ 52.0%	46.4%
COLORADO	✓ 55.5%	46.1%
N. CAROLINA	48.4%	✓ 50.4%
OHIO	✓ 50.7%	47.7%
NEW HAMPSHIRE	✓ 52.0%	46.4%
COLORADO	✓ 51.5%	46.1%
WISCONSIN	✓ 52.8%	45.9%
IOWA	✓ 52.0%	46.2%
NEVADA	✓ 52.4%	45.7%

Popular Vote

	OBAMA	ROMNEY
TOTAL	65,899,660	60,932,152
PERCENT	51.1%	47.2%

Así como la agregación de noticias comentada anteriormente incurría en una utilización mínima de recursos, fuentes e información, las 20 noticias propias suman 99 fuentes citadas. Estos textos son extensos, y citan, como mínimo, dos fuentes diferentes en una sola noticia. En 2013, se registran dos noticias en las que se utilizan 13 y 14 fuentes, y ocurre algo parecido un año después, cuando una noticia alcanza las 14 referencias y otra suma nueve.

Asimismo, las noticias propias son las que poseen más hipervínculos. Mientras las agregaciones apenas cuentan con un enlace a la fuente principal –y hay ocasiones en que ni siquiera lo incluyen– estos textos tienen una cantidad muy parecida de fuentes y de hipervínculos.

El 14 de mayo de 2010 se da un caso en el que la noticia principal tiene más hipervínculos que fuentes porque algunos medios son citados en informaciones publicadas en diferentes días. También, hay otras personas entrevistadas que son fuentes propias del medio y a las que no se enlaza desde *The Huffington Post*.

Otro ejemplo que se da más veces es cuando la noticia cuenta con una cantidad elevada de fuentes, pero la cifra de hipervínculos es menor. Esto ocurre de forma notable el 9 de mayo de 2013, con un reportaje extenso sobre las repercusiones económicas y sociales del aumento en los intereses de los préstamos estudiantiles en Estados Unidos. La pieza cuenta con 13 fuentes citadas, pero no todas tienen enlaces porque se refieren a declaraciones de personas o de instituciones realizadas en fechas anteriores al reportaje.

5.3.3. Curación de contenidos

La curación de contenidos es la técnica discursiva a la que menos recurre el objeto de estudio. Catorce de las 77 noticias analizadas, el 18,4%, siguen este modelo en todo el periodo estudiado. La curación de

contenidos se caracteriza por la ampliación, contexto y análisis de contenidos elaborados por terceros. Esta tarea, que debe llevarse a cabo de forma continua, es técnicamente más refinada que la mera agregación de noticias.

La primera noticia principal curada que aparece en el análisis se remonta a 2008, cuando *The Huffington Post* elabora su versión de una entrevista realizada por un periodista de Politico.com y divulgada en *Yahoo News*, por lo que la fuente principal es compuesta.

The Associated Press vuelve a ser el medio con más referencias en este modelo discursivo, ya que es la fuente principal de cinco de las 14 noticias curadas (ver Gráfico 5.15.). La combinación de textos de AP editados posteriormente por redactores de *The HuffPost* se repite en dos de las siete noticias principales analizadas durante la semana de 2009. Al no redirigir a la noticia original de AP, no se puede determinar si el título ha sido elaborado por el blog periodístico o si proviene de la noticia original de la agencia de noticias. Lo que sí se observa en la noticia es una labor de curación de los contenidos, ya que remiten a varias fuentes para ofrecer contexto.

En 2014 es cuando más contenidos curados se reportan, con cuatro de las siete noticias analizadas ese año (Gráfico 5.14). Merece especial atención la noticia principal del 9 de mayo, ya que está firmada por un periodista de *The Huffington Post* como si fuera contenido propio, pero al leerla se evidencia que el medio se ha valido principalmente de *The New York Times* como fuente y posteriormente a citado a reportajes de otros medios de comunicación. Resulta peculiar que las siete noticias de ese año son curadas (4) o de elaboración propia (3), ya que es el único año en el que no se registran ejemplos de agregación.

Por lo expuesto y analizado, y tomando en cuenta las diferencias entre la agregación y la curación, parece confirmarse que la principal técnica utilizada por *The Huffington Post* es la agregación de noticias. La

estructura de las noticias que este medio publica a partir de contenidos ajenos y el tratamiento que hace de esa información han sido determinantes para clasificar esas noticias dentro del modelo de agregación y no de la curación, pues sus procesos son mucho más complejos. Estas características confirman la aseveración de los propios editores del medio investigado, que se refieren a su exitosa técnica como de agregación, combinada con otros elementos como los *bloggers* y la comunidad de usuarios.

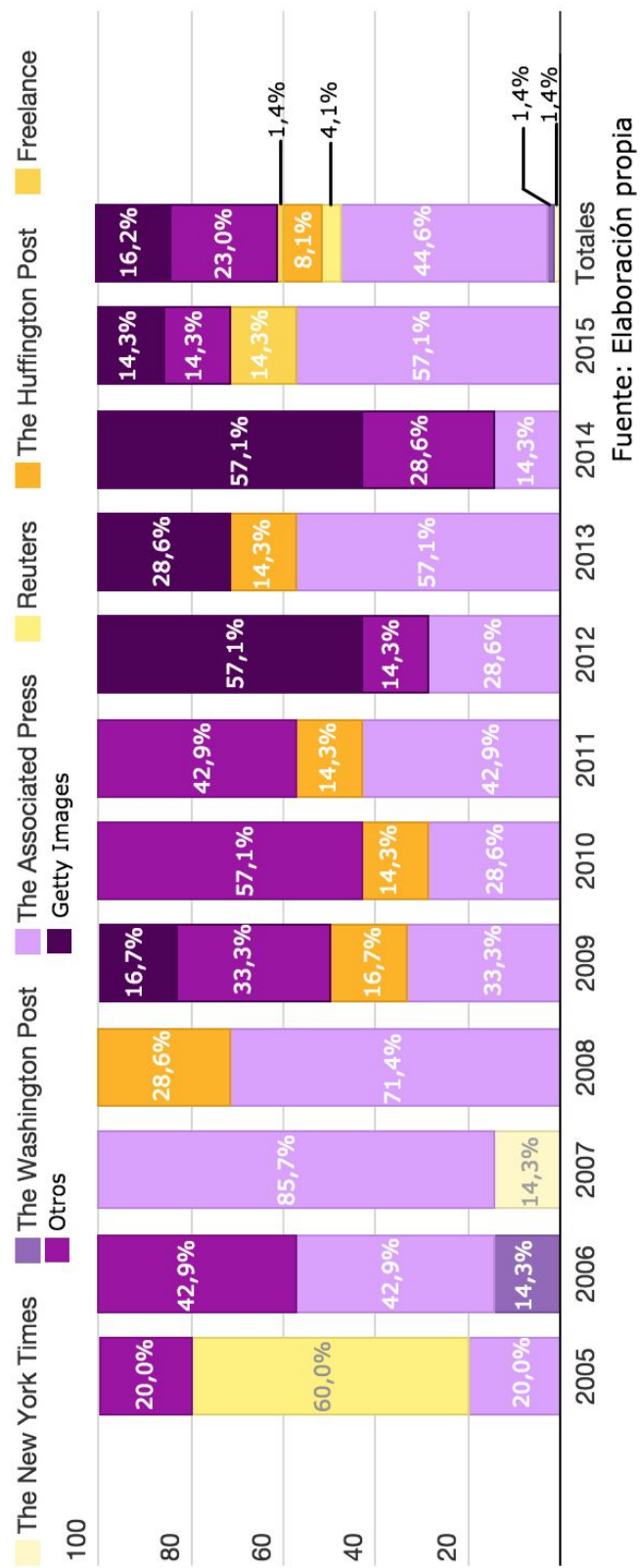
5.3.3.1. Foto principal

Los modelos discursivos de un medio de comunicación también pueden ser observados a través de los elementos que acompañan el texto, como las imágenes, vídeo o infográficos. En este análisis, no se tomó en cuenta el recurso de la noticia principal en portada, sino la fotografía que la acompañaba al pinchar en el enlace. Este recurso sumó 73 fotografías y cuatro vídeos. Hay que considerar que una de las noticias que incluye vídeo es la que se mencionó anteriormente sobre el respaldo de Barack Obama al matrimonio entre personas del mismo sexo, que contenía un vídeo principal, pero en total sumaban 21 los presentados en esa página.

Como la base de datos se diseñó antes de que se llevara a cabo el análisis de contenido, la unidad de registro se denominó "firma foto principal". Es, por tanto, pertinente señalar que, cuando las noticias estaban acompañadas de un vídeo en lugar de una foto, se procedió a anotarlo en el encasillado de observaciones de la mencionada base de datos. Esa hubiera sido la misma dinámica en el caso de los infográficos, pero no se detectó la presencia de ninguno, lo que no sorprende tomando en cuenta su escasa cantidad (16) en el análisis de las páginas de inicio.

Una vez más, la agencia de noticias AP es la fuente más utilizada para acompañar visualmente las noticias principales, con 33 fotografías de su autoría. El segundo medio más utilizado es *Getty Images* con 12 fotos, el doble de las seis fotos que se atribuye *The Huffington Post*.

Gráfico 5.12. Distribución porcentual por medios del total de fotos de la noticia principal en The Huffington Post entre 2005-2015



Es importante resaltar que en la opción “Otros” se incluyeron medios o entidades que no figuraban en el listado de esta unidad de registro. Estos fueron: Yahoo.com, Flickr, www.dack.com, www.powerfloe.com, SnapShotStar, Boston.com y Cecily McMillan Supporters. También se sumaron montajes de fotos con los logos oficiales de AT&T, DirecTV, CBS y GOP (en inglés, *Grant Old Party*, en referencia al Partido Republicano), a quienes se le atribuyó la autoría, ya que eran la imagen oficial de cada una de esas marcas. Un aspecto destacable dentro de este análisis es que *The Huffington Post* no coloca la firma del autor de la imagen en siete ocasiones, e incluso una de ellas se trataba de una galería de fotos en la que ninguna estaba identificada. Esto podría representar un dilema ético, ya se desconoce si esas imágenes son propias, si las ha tomado con autorización del autor o si, por el contrario, son un ejemplo de plagio.

5.3.3.2. Titulares

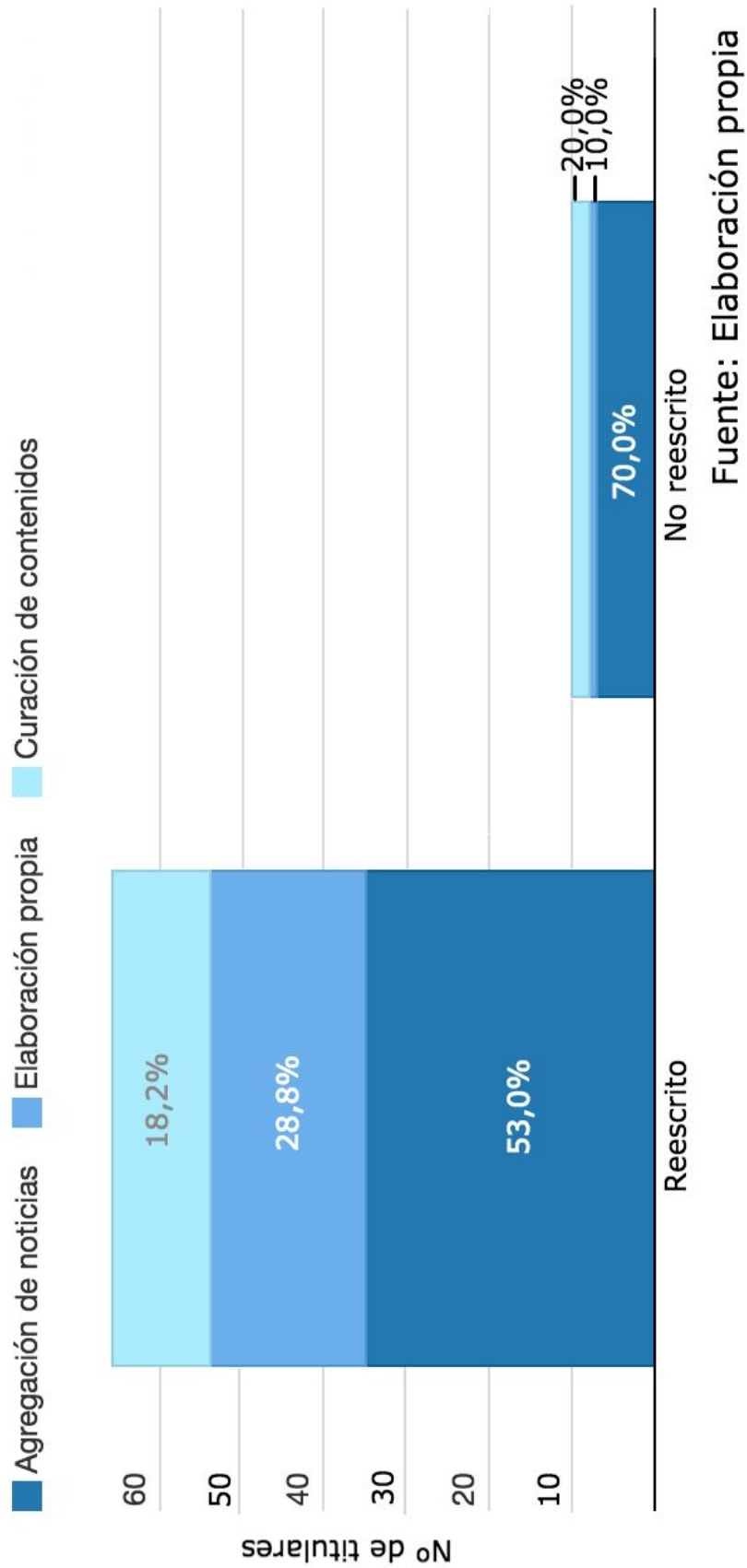
Los titulares de las noticias principales también formaron parte del análisis de contenido de la presente investigación. En su análisis se buscó identificar si *The Huffington Post* realizaba una labor de edición de este elemento, al reescribir o mantener intacto el titular que se publicaba en la página de inicio. Una vez se determinaba este aspecto, el proceso de registro también precisaba si el titular era original o si provenía de otro medio que había servido de fuente en los casos en los que las noticias eran agregadas o curadas.

Tal como indica el Libro de códigos, se consideró como reescrito todo aquel titular que aparecía en la página de inicio de la web y que no fuera igual al pinchar en el enlace de la noticia. Una vez se determinó si el titular fue o no reescrito, se seleccionó del Protocolo de análisis el medio

autor del titular que ubicaba en la noticia principal, ya fuera el propio *The Huffington Post* o cualquier otro.

Del análisis se extrae que 67 titulares del total de 77 noticias analizadas fueron reescritos, o sea, un 87%. De esos titulares modificados, 36 pertenecían a noticias agregadas, 19 correspondían a textos de elaboración propia y 12, a piezas curadas.

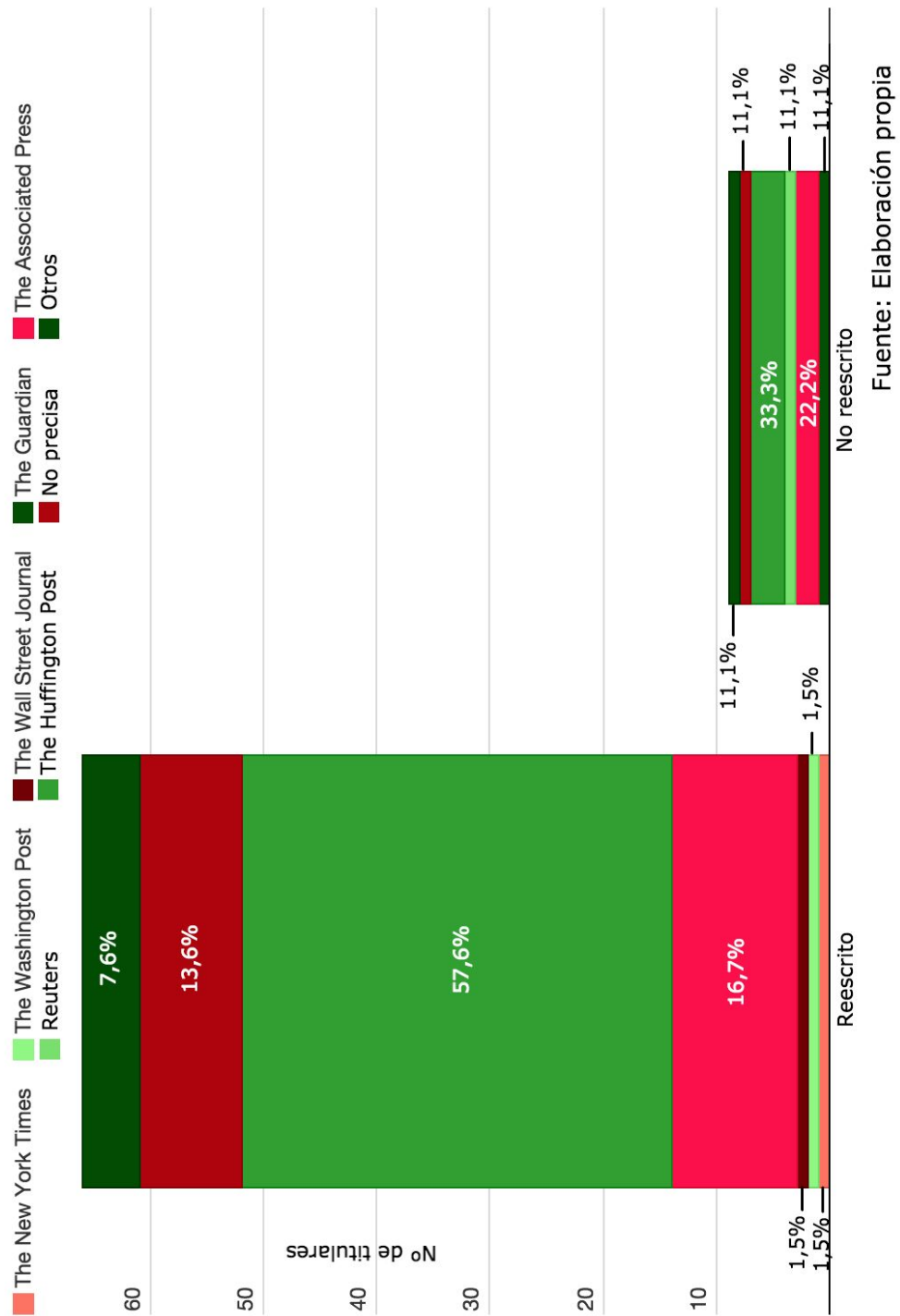
Gráfico 5.13. Distribución porcentual de los titulares según el modelo de discurso de la noticia principal de The Huffington Post entre 2005-2015



Hay que destacar que, independientemente de que los titulares fuera agregados o curados, o de que los titulares fueran reescritos o no, *The Huffington Post* fue el autor de la mayor parte de los titulares de la noticia principal, al sumar 41 de 77, equivalente a un 53% del total. Esto es un indicador de que no importa cuántas informaciones extraiga de otros medios, este blog periodístico realiza una labor constante de editorialización de los contenidos, los adapta a sus usuarios y le imparte su propio estilo en portada para reforzar su marca y distinguirla de la información que divulgan otros medios y que él replica.

En el caso de aquellas noticias elaboradas con un contenido agregado o curado, hubo 10 casos en los que no se pudo determinar si el autor del titular de la noticia fue *The Huffington Post* o el medio original. Esto se debe a que el objeto de estudio no publicó junto con el texto la URL que enlaza al contenido original, vehículo indispensable para poder contrastar esta unidad de registro. Tal como se muestra en el siguiente gráfico, estos representan el 13,6% del total, en los que se marcó la opción "No precisa".

Gráfico 5.14. Relación de medios autores de los titulares de la noticia principal de The Huffington Post entre 2005-2015



Asimismo, se detectaron nueve noticias agregadas con un titular reescrito en la portada, y al acceder a la página de la noticia principal se mantenía intacto el titular original de AP. En estos, la autoría del titular se le atribuyó a la agencia de noticias porque, tal como se explicó, ese apartado analiza de qué medio es el titular que aparece en la noticia, no en la página de inicio.

5.4. Posibilidades de interacción

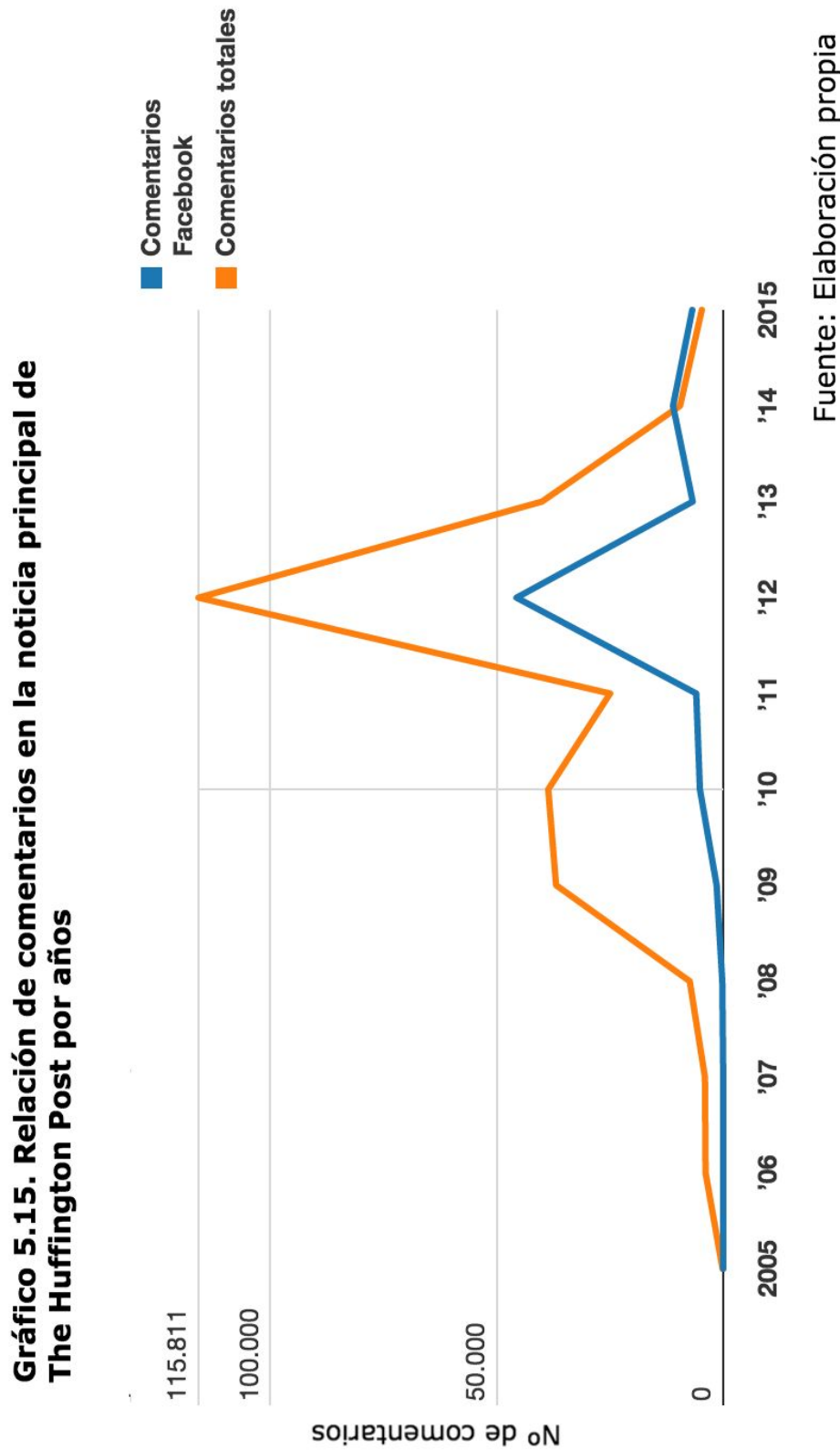
Este análisis de contenido incluye una tercera pregunta de investigación sobre las posibilidades de interacción que ofrece el medio a sus usuarios. Como se detalló en el capítulo anterior, esta categoría se ha medido a través del estudio de dos clasificaciones. La primera es la utilización de medios y herramientas por parte de los usuarios para comentar y compartir el contenido en las redes sociales. Los comentarios en el propio medio se obtuvieron buscando individualmente el registro de las 77 noticias en los archivos en línea de *The Huffington Post*, mientras que el número de comentarios en Facebook y los compartidos en redes sociales se extrajeron mediante la herramienta *online* SharedCount.

5.4.1. Comentarios

Los comentarios en las noticias principales aumentan de forma constante durante los primeros tres años hasta el periodo de 2009, cuando una noticia provoca un ascenso extraordinario en la suma total anual. La pieza informativa trata sobre un escándalo político con el entonces gobernador del estado de Carolina del Sur, Marshall Clement Sanford, quien admite públicamente tener una aventura extramarital con una mujer. La noticia, titulada *Sanford Admits Affair With Woman From Argentina* (VIDEO) ("Sanford admite aventura con una mujer de Argentina"), recibió 19.053 comentarios, elevando el número total de

comentarios de la semana estudiada en 36.892. Hasta ese momento, la cifra de comentarios había sido la siguiente: 152 (2005), 3.895 (2006), 4.038 (2007) y 7.394 (2008).

A esta información le sigue un año después una noticia en la que Barack Obama nombra oficialmente al Tribunal Supremo a Elena Kagan, la tercera mujer en la historia de Estados Unidos en ocupar un cargo de esa envergadura. Esta noticia sumó 14.370 comentarios, y es la razón por la cual el bloque de los años 2009 y 2010 se alcanzan los 36.892 y 38.615 comentarios, respectivamente.



Tal como se muestra, el segundo y mayor pico de comentarios entre 2005-2015 fue en el año 2012, con la ya mencionada noticia en la que el presidente Barack Obama confirmó públicamente su respaldo al matrimonio entre personas del mismo sexo. Como se indicó anteriormente en este capítulo, esta noticia marca un referente en la utilización de recursos audiovisuales, la cantidad de reacciones y fuentes citadas y, en esta ocasión, en la respuesta de los usuarios, con 59.384 comentarios.

El gráfico también indica cómo Facebook mantiene una tendencia creciente muy similar al total de comentarios recibidos en la página de *The Huffington Post*. En el caso de esta última noticia, la red social recogió 42.110 comentarios que, sumada a los del medio, sitúa a esta noticia en un gran total de 101.494 comentarios.

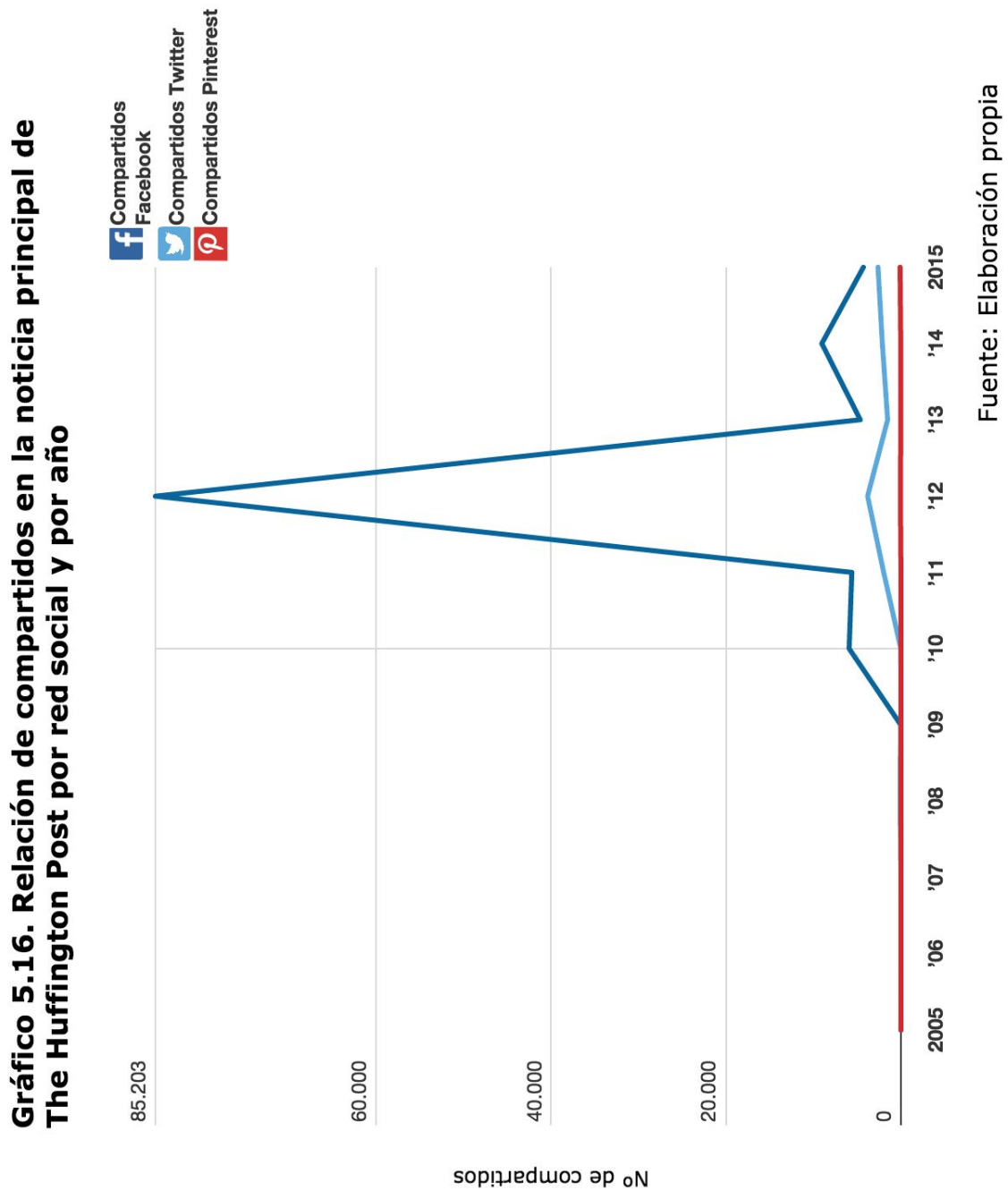
Las 77 noticias principales analizadas entre 2005-2015 registran 286.019 comentarios dentro de la página web de *The Huffington Post*. Mientras, los comentarios en Facebook relacionados con esas mismas noticias ascienden a 83.022, lo que eleva el total de comentarios en ambas plataformas a 369.041.

5.4.2. Compartidos

El apartado de compartidos recoge la cifra total de veces que el enlace de una noticia ha sido compartido por la comunidad de usuarios en una red social. Estos datos fueron extraídos con la herramienta web [SharedCount](#), que permite rastrear las veces que una URL ha sido comentada, compartida y marcada con “me gusta” en las redes sociales.

Con 85.203 compartidos en Facebook, 2012 es el año más destacado de todo el análisis. Esto se debe a que solo la mencionada noticia sobre el respaldo de Barack Obama a los matrimonios *gay* produce 81.095 compartidos en dicha red social, cuya utilización destaca

ampliamente frente a Twitter y Pinterest en todas las noticias principales estudiadas.



Para comprender las cifras tan reducidas que se presentan en este gráfico es necesario puntualizar algunos aspectos relacionados con la trayectoria de las redes sociales y el medio estudiado. La información obtenida en *SharedCount* se recopila a través de la URL de la página de la que se quieren obtener datos. De cara al usuario de la web, la página solo requiere que se inserte esa URL en un campo, pulse el botón “Analizar” y, a partir de ahí, la herramienta en línea se encarga de rastrear y reflejar las veces que ese contenido ha sido compartido, marcado con “Me gusta” y tuiteado, entre otras acciones. Al realizar esta tarea con cada una de las URL de las noticias principales, se observó que las noticias comenzaban a arrojar estos datos a partir de 2008. Antes de ese año, no se cuenta con información de ese tipo para ninguna de las unidades de muestra seleccionadas.

Facebook, la más antigua y exitosa de estas tres redes sociales, nació el 4 de diciembre de 2004. Twitter se dio a conocer el 15 de julio de 2006, y la versión beta de Pinterest se lanzó en marzo de 2010. Aunque aún no existiera esta última, las primeras dos ya tenían presencia en la Red antes de 2008. Sin embargo, que la red social exista no es suficiente para que pueda ser medido el nivel de actividad de un contenido en esa plataforma. Para ello el medio que creó la noticia debe incluir en su página web el código de programación, que proporcionan las distintas herramientas de integración de las redes sociales y que extraen datos sobre ese contenido, que luego recopilan y muestran otras herramientas como *SharedCount*.

También es importante recordar que hace 10 años no era una práctica tan usual como en la actualidad compartir contenidos en Facebook. Además, en años pasados el contenido se compartía copiando y pegando la URL de la página web original a la de la red social, no como

ahora que los medios ofrecen en la misma noticia los iconos de las opciones de compartir y marcar “Me gusta”.

Esta ausencia de datos pese a la existencia de las redes sociales refleja que el medio no tuvo incorporadas las herramientas necesarias para interactuar con el contenido a través de redes sociales hasta 2008, cuando ocurrió la migración de contenidos al nuevo formato y diseño.

Por lo tanto, las únicas posibilidades de interacción medibles cuantitativamente para el periodo entre 2005-2008 son los comentarios de los lectores recogidos en la misma página de la noticia analizada.

A continuación se presentan las capturas de tres noticias principales de 2007, 2008 y 2009, que muestran la aparición y el crecimiento de herramientas para que los usuarios interactúen con el contenido en las redes sociales.

Figura 5.7. Noticia principal del 10 de mayo de 2007 en *The Huffington Post*

THE HUFFINGTON POST May 11, 2007

SIGN UP FOR THE DAILY BRIEF DELIVERING NEWS & OPINION SINCE MAY 9th 2005 Search

HOME THE NEWS THE BLOG EAT THE PRESS FEARLESS VOICES

House Republicans Tell Bush They'll Desert Him On Iraq

The New York Times | CARL HULSE and JEFF ZELENY | Posted May 9, 2007 08:55 PM

Moderate Republicans gave President Bush a blunt warning on his Iraq policy at a private White House meeting this week, telling the president that conditions needed to improve markedly by fall or more Republicans would desert him on the war.

The White House session demonstrated the grave unease many Republicans are feeling about the war, even as they continue to stand with the president against Democratic efforts to force a withdrawal of forces through a spending measure that has been a flash point for weeks.

[Read Whole Story](#) [Send to a friend](#) [Read & Post Comments](#) [Print Post](#)

INTERNET ARCHIVE
WayBackMachine
<http://ad.doubleclick.net/adi/huffington>

ADVERTISEMENT

TOP POSTS

- Etan Thomas: An Open Letter To Jason Whitlock
- Chris Kelly: S/W FI "Freedom" Index Hits 51-Year Low
- Speaker Nancy Pelosi: As A Mother

TOP NEWS

- Cheney Warns Iran: "With Two Carrier Strike Groups In The Gulf, We're Sending Clear Messages..."
- CNN International Puts "Bush Resigns" On Air
- Giuliani Snubs Iowa

Figura 5.8. Noticia principal del 9 de mayo de 2008 en *The Huffington Post*



Figura 5.9. Noticia principal del 23 de junio de 2009 en *The Huffington Post*

THE HUFFINGTON POST
JUNE 26, 2009

HOME POLITICS MEDIA BUSINESS ENTERTAINMENT LIVING STYLE
NEW YORK CHICAGO VIDEO BLOGGER INDEX ARCHIVE

←

Sanford Admits Affair With Woman From Argentina (VIDEO)

Huffington Post/AP
First Posted: 06-23-09 05:58 PM | Updated: 06-25-09 04:50 PM

[I Like It](#) [I Don't Like It](#) Google Custom Search

Read More: [Gov Sanford](#), [Gov Sanford Mistress](#), [Governor Sanford](#), [Jenny Sanford](#), [Mark Sanford](#), [Mark Sanford Affair](#), [Mark Sanford Mistress Photo](#), [Mark Sanford Press Conference](#), [Mark Sanford's Mistress](#), [S.c. Gov. Mark Sanford](#), [Sanford](#), [Sanford Affair](#), [Sanford Airport](#), [Sanford And Argentina](#), [Sanford Argentina](#), [Sanford Atlanta Airport](#), [Sanford In Argentina](#), [Sanford Missing](#), [Sanford Press Conference Video](#), [Sanford Story](#), [Sanford Story Questioned](#), [Sc Governor](#), [Politics News](#)

AP: COLUMBIA, S.C. After going AWOL for seven days, Gov. Mark Sanford admitted Wednesday that he'd secretly flown to Argentina to visit a woman with whom he'd been having an affair. He apologized to his wife and four sons and said he will resign as head of the Republican Governors Association.

"I've let down a lot of people, that's the bottom line," the 49-year-old governor said at a news conference where he choked up as he ruminated with remarkable frankness on God's law, moral absolutes and following one's heart. His family did not attend.

The woman, who lives in Argentina, has been a "dear, dear friend" for about eight years but, Sanford said, the relationship didn't become romantic until a little over a year ago. He's seen her three times since then, and his wife found out about it five months ago.

He told reporters he spent "the last five days of my life crying in Argentina" and the affair is now over. Sanford, a rumored 2012 presidential candidate, refused to say whether he'll leave office.

Get Breaking News Alerts

never spam

[Share](#) [Print](#) [Comments](#)

Del análisis cuantitativo se desprende que las noticias analizadas entre 2005-2015 fueron compartidas un total de 114.796 a través de Facebook, cifra que disminuye a 12.089 en el caso de Twitter y se desploma a 196 compartidos en Pinterest.

A nivel cualitativo, son destacables algunas observaciones sobre las posibilidades que ofrece *The Huffington Post* para interactuar con las redes sociales, que se mencionan a continuación:

- Desde el primer año, *The Huffington Post* permite a los usuarios recibir actualizaciones de las noticias publicadas a través de una cuenta de correo de AOL, *Instant Messenger* o *Scoop*.
- En el primer año de análisis, no se hace ninguna referencia a las redes sociales como, por ejemplo, Facebook y My Space, esta última lanzada en agosto de 2003, según Wikipedia.
- En 2010, se aprecia la incorporación de las redes sociales como herramienta para viralizar los contenidos con un *gadget* que indica *Hot on Facebook* y que remite a la mencionada red.
- Las redes sociales siguen ganando más terreno en 2011, con herramientas para divulgar contenidos en el ciberespacio. Ahora, las noticias más populares presentan en la portada la cantidad de "Me gusta" y de recomendados que han recibido en Facebook, además de que la parte superior de la columna derecha hay un listado de redes sociales en las que se puede seguir a *The Huffington Post*: a través de Facebook, Twitter, móviles con sistema operativo IOS, *Android* o *Blackberry*, suscripción al correo electrónico o RSS.

5.5. Niveles de observancia de las directrices de usabilidad

La segunda característica que se evalúa en la categoría de posibilidades de interacción es el nivel de observancia del protocolo de

usabilidad creado por Jakob Nielsen. El acceso a archivos, los vínculos y la noticia son los tres elementos que se han seleccionado en este proyecto.

5.5.1. Archivos

Cuando Nielsen describe el concepto de archivo en sus análisis de páginas web se refiere a la necesidad de los usuarios de encontrar fácilmente un contenido en un sitio web al que acuden regularmente o que visitan por primera vez y no saben cómo localizarlo.

Sobre este punto, Nielsen señala: "Facilite el acceso a todo lo que haya presentado recientemente en la página de inicio, por ejemplo, en la última semana o mes, incluyendo una lista de las opciones recientes, así como la colocación de los elementos recientes en archivos permanentes" (Nielsen, 2002).

Para determinar si una página de inicio cumple con este criterio, el protocolo de análisis plantea la siguiente pregunta: "¿Facilita el acceso a todo lo que haya presentado recientemente en la página de inicio, por ejemplo, en la última semana o mes, incluyendo una lista de las opciones recientes, así como la colocación de los elementos recientes en archivos permanentes?".

Desde el primer año de lanzamiento del objeto de estudio existe un archivo sobre las noticias, *posts* y apariciones públicas de Arianna Huffington reseñadas en la prensa. Este detalle es muy significativo porque el medio separa ese espacio, *Arianna Online Archive*, desde antes de que hubiera información de archivo generada por el propio medio.

En 2009, el blog incorpora por primera vez un enlace en la parte inferior de la página de inicio que enlaza a su archivo digital, al que se puede acceder a las portadas de fechas anteriores por días y meses de forma gratuita. Hay que destacar que muchos medios tienen acceso en línea a su hemeroteca en un formato de pago, mientras que el del objeto

de estudio es abierto (no requiere ser un usuario registrado) y gratuito. En él, se presentan imágenes de alta resolución de las portadas de abril de 2009 y, en algunos casos, la *homepage* con enlaces. El mes de marzo presenta las portadas de todos los días, pero en el caso de abril solo están disponibles las de los primeros cuatro días del mes, lo que denota la primera fase de una herramienta que aún debe ser perfeccionada o que los procesos de colgar las páginas de inicio no son inmediatos y tardan en duplicarlas y subirlas al archivo digital.

Durante el segundo año en que se presenta el archivo digital, la herramienta sigue presentando fallos porque en el caso del mes de mayo, el archivo muestra la misma imagen de portada para los días 13 al 18 de mayo, como si esta no hubiera sido actualizada. Al acceder al archivo se detecta que esa portada ni siquiera corresponde al 13 de mayo, sino al día 12. Según se constató en el análisis de evolución del contenido, las portadas de los días siguientes no repetían foto ni titular de apertura. Resulta destacable que, aunque el archivo presenta por cada portada la posibilidad de acceder a la imagen en alta resolución o a la página con enlaces, solo funciona la primera opción, una de las razones por la que inicialmente se descartó utilizar las portadas del propio archivo del medio en lugar del de Archive.org.

Para 2011, el objeto de estudio retira el enlace a sus archivos digitales, como había hecho en los dos años anteriores. Sin embargo, consecuente con el protagonismo que siempre ha dado a la fundadora del medio, mantiene los archivos de Arianna Huffington.

Al finalizar el periodo de análisis, no se ha reincorporado el enlace de archivos durante la semana de análisis seleccionada. Como precisa el siguiente gráfico, *The Huffington Post* apenas cumplió con esta directriz en dos años, mediante la incorporación en el pie de la página de inicio de un enlace a su archivo en línea.

Tras revisar el archivo de páginas web, se confirmó que el medio volvió a instalar el enlace al archivo el 28 de julio de 2015. No obstante,

el formato del archivo no es como el de años anteriores, en el que aparecían las portadas en formato imagen o con enlaces. Lo que aparece actualmente es un listado con los titulares de las publicaciones hechas cada día, desde la primera publicación el 9 de mayo de 2005.

Gráfico 5.17. Nivel de observancia de la directriz de usabilidad acceso a archivos en *The Huffington Post* entre 2005-2015

	Tiene acceso a archivos
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	
2012	
2013	
2014	
2015	

Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Vínculos

La directriz de vínculos propuesta por Nielsen se compone de seis puntos, cuyo cumplimiento también se evaluó individualmente en las páginas de inicio. Estos son:

1. Diferencie los vínculos y haga que sean hojeables.
2. No utilice instrucciones genéricas, como "Haga clic aquí", como nombre del vínculo.
3. No utilice vínculos genéricos, como "Más..." al final de una lista de elementos o artículos.
4. Asigne colores distintos a los vínculos para mostrar los estados de visitado y no visitado.
5. No emplee la palabra "vínculos" para indicar los vínculos de la página. Indique que se trata de vínculos subrayándolos y escribiéndolos en azul.
6. Si un vínculo hace una cosa que no sea conducir a otra página web, como enlazar con un archivo PDF o iniciar un reproductor de audio o vídeo, un mensaje de correo electrónico u otra aplicación, asegúrese de que el vínculo indica explícitamente lo que va a ocurrir.

En la portada de 2005, *The Huffington Post* cumple con los criterios de diferenciar sus vínculos, marcando la frase que enlaza a otro contenido con colores como el rojo o cambiando los titulares al tono verde turquesa de su marca cuando se desliza el ratón sobre estos. También se observa que no se utiliza la frase "Haga clic aquí", punto que se mantiene todos los años, además del cumplimiento de informar explícitamente sobre el contenido del vínculo. Se utilizan palabras como *photo galleries*, *video* o *brief* para indicar a dónde destinan esos enlaces de las noticias y, en el caso de los blogs, se usa el término *bio* debajo del nombre y la foto del *blogger* para enlazar a su perfil.

Sin embargo, no se asignan colores distintos cuando ya se ha visitado un hipervínculo, pues permanecen en el color original, negro, rojo o verde, según sea el caso. La página web no cumple con este punto en ningún momento entre 2005-2015, por lo que es una funcionalidad a mejorar.

En su primera edición también aparecía el uso del término "permalink" (enlace permanente) al final de la entradilla de los blogs, una palabra muy similar a "links" (vínculos), práctica que Nielsen desaconseja en los criterios expuestos. Un año después, se subsana este punto, enlazando con términos precisos y sin utilizar la palabra "permalink". También indica claramente que se trata de un hipervínculo subrayando y marcando en azul cada uno de los titulares. Esta modificación mejora el quinto punto de la directriz de usabilidad en comparación a 2005 pero solo se mantiene en 2006 y 2007. Posteriormente, los titulares permanecen del mismo color cuando se desliza el ratón sobre ellos.

A medida que aumentan los contenidos en la página de inicio, el objeto de estudio comienza a utilizar en 2008 los vínculos genéricos con el término "más" en sus listados, incumpliendo por primera vez con este elemento de usabilidad. Es apreciable en dos puntos muy concretos de la página web: al final de la columna de los blogs, con la frase *More Featured Blogs*, y en la caja que anuncia la sección *Off the Bus*, creada con motivo de la campaña a las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

En 2009, se mantiene el uso del término "más" al final de los listados de contenidos. Aunque ya no existe la sección *Off the Bus*, se sigue utilizando en el listado de blogs y en un nuevo bloque al final de la página de inicio *Big Pages*. Este agrupa nueve grandes temas de actualidad y al final coloca la frase *More Big Pages*. Los fallos de esta índole que se detectan en estos dos años son enmendados en 2010. En el bloque de blogs, se sustituye la palabra "más" con las frases *Featured*

Blogs, *Don't Miss HuffPost Bloggers* y *Recent Blog Post* para cerrar las listas. Asimismo, en el caso de las *Big Pages*, ahora utiliza la frase *View All* al lado de dos flechas que permiten rotar el contenido de nuevas pestañas a izquierda o derecha.

Gráfico 5.18. Niveles de observancia de la directriz de usabilidad vínculos en The Huffington Post entre 2005-2015

	Diferencia los vínculos y hace que sean hojeables	No utiliza instrucciones genéricas, como "Haga clic aquí", como nombre del vínculo	No utiliza vínculos genéricos como "Más..." al final de una lista de elementos o artículos	No emplea la palabra vínculos para indicar los vínculos de la página	Asigna colores distintos a los vínculos para mostrar los estados de visitado y no visitado	El vínculo indica explícitamente lo que va a ocurrir al pulsarlo
2005	✓	✓	✓	✗	✗	✓
2006	✓	✓	✓	✓	✗	✓
2007	✓	✓	✓	✓	✗	✓
2008	✓	✓	✗	✓	✗	✓
2009	✓	✓	✗	✓	✗	✓
2010	✓	✓	✓	✓	✗	✓
2011	✓	✓	✓	✓	✗	✓
2012	✓	✓	✓	✓	✗	✓
2013	✓	✓	✓	✓	✗	✓
2014	✓	✓	✓	✓	✗	✓
2015	✓	✓	✓	✓	✗	✓

Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Noticias

El último aspecto que se analiza de las directrices de Nielsen abordan la unidad de la noticia como contenido dentro de la página web. Esta es medida a través de cuatro premisas, a saber:

1. Los titulares son breves, pero descriptivos, para proporcionar el máximo de información con el menor número de palabras.
2. Escribe y publica resúmenes específicos de las noticias que presente en la página de inicio.
3. Vincula los titulares, en vez de las entradillas, con la noticia completa.
4. Siempre que todas las noticias de la página de inicio se hayan producido durante la semana, no es necesario incluir la fecha y la hora de la entrada de cada noticia, a menos que sea una noticia realmente importante que experimente actualizaciones.

Con el fin de realizar un análisis objetivo y tal como se anotó en el Libro de códigos, en el primer punto se consideró un título breve si su extensión era de entre seis y 13 palabras y descriptivo, si es explicativo, inequívoco, concreto, escueto pero correcto gramatical y sintácticamente. Asimismo, el criterio de los resúmenes se midió examinando si las noticias publicadas en la portada contaban con subtítulo o con sumarios, también llamados 'destacados'.

Los titulares de las noticias en *The Huffington Post* comienzan con un estilo corto y descriptivo. Solo uno de los 17 publicados el día de su lanzamiento alcanza el máximo de 13 palabras utilizado para medir la extensión de los titulares, mientras que ninguno lo supera.

En 2006, se marcó como cumplido el primer punto sobre los titulares cortos y descriptivos, pero se mantuvo pendiente para evaluar en fechas próximas porque seis de las 45 noticias superaron el límite de 13

palabras por titular, equivalente al 13% del total. Esas cifras disminuyeron durante 2007, con cinco de las 81 noticias de portada, es decir, el 6%, superó la extensión de 13 palabras en el título. En 2010, solo una de las 67 noticias publicadas superó el límite de 13 palabras por titular y en 2011, dos titulares. En la última fecha analizada, en la que se publican 106 noticias, un 523% más que las 17 publicadas en la fecha de lanzamiento, apenas tres titulares superan el máximo de 13 palabras, lo que representa el 2,8% del total de noticias publicadas en la página de inicio.

Un aspecto cuyo incumplimiento es permanente en esta directriz es la publicación de resúmenes específicos en la portada. No se muestran sumarios en ninguna de las noticias de la página de inicio. Solo cuentan con su respectiva entradilla los blogs de la columna izquierda, pero estos no forman parte del análisis de usabilidad de Nielsen, que se refiere específicamente a noticias.

Este formato demuestra que la web permite la publicación de este tipo de textos, por lo que su ausencia en la información periodística podría interpretarse como una estrategia del medio para no ofrecer demasiada información en la página de inicio y motivar al usuario a pinchar y acceder a la noticia completa o para maximizar el espacio con la mayor cantidad posible de titulares e imágenes. Sin embargo, este punto de usabilidad podría mejorarse colocando un subtítular que acompañe al título, que no abarcaría tanto espacio como un primer párrafo y tampoco ofrecería demasiada información.

El tercer aspecto sobre vincular la noticia completa al titular en lugar de la entradilla se cumple irremediabilmente todos los años, sobre todo, porque no hay entradilla, así como también se cumple con el punto de no incluir la fecha y hora de la noticia. Es importante mencionar que *The Huffington Post* incluyó en 2009 unos titulares de última hora que rotan en forma de carrusel encima del titular principal en la *homepage*.

Estos no indican la hora en que fue publicada la noticia, pero se actualiza constantemente indicando hace cuántos minutos fue publicada respecto al momento en que el usuario ha entrado a la página.

Gráfico 5.19. Niveles de observancia de la directriz de usabilidad noticias en The Huffington Post entre 2005-2015

	Los titulares son breves, pero descriptivos, para proporcionar el máximo de información en pocas palabras	Escribe y publica resúmenes específicos de las noticias en la página de inicio	Vincula titulares con la noticia completa	No es necesario incluir la fecha y la hora de la entrada de cada noticia, a menos que sea una noticia realmente importante que experimente actualizaciones
2005	✓	✗	✓	✓
2006	✓	✗	✓	✓
2007	✓	✗	✓	✓
2008	✓	✗	✓	✓
2009	✓	✗	✓	✓
2010	✓	✗	✓	✓
2011	✓	✗	✓	✓
2012	✓	✗	✓	✓
2013	✓	✗	✓	✓
2014	✓	✗	✓	✓
2015	✓	✗	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

5.6. Incidencias detectadas durante la investigación

Durante la realización del análisis de las páginas de inicio seleccionadas, hubo una serie de incidencias reseñables, ya sea porque eran detalles relevantes que de algún modo condicionaban la investigación, demostraban la evolución que sufría el medio entre uno y otro año de estudio o impedían hallar datos con los que en un principio se contó para alcanzar conclusiones que respondieran a algún aspecto de las preguntas de investigación. A continuación, se incluyen dichas variables:

- Durante la medición cuantitativa de la evolución del contenido en la página de inicio, se detecta desde 2006 y se repite especialmente en 2008, 2009 y 2015 la falta de fechas consecutivas que impide cifrar el total de noticias que se repiten en el periodo seleccionado. Este fenómeno también ocurre el primer día de análisis en todos los años, porque no se cuenta con la edición del día anterior para contrastar el dato. Sin embargo, tal como se mostró en el calendario de fechas analizadas en el capítulo de Metodología, hay años en los que las fechas disponibles en el archivo *online* están espaciadas y muchos enlaces al interior de las noticias no funcionan.
- Las portadas de la semana de 2007 fueron especialmente difíciles de analizar porque las noticias de la columna de la derecha, que solo aparecen como titulares, estaban pisándose unas con otras y resultaba complicado distinguir un titular de otro. Habían muchos titulares con hipervínculos que aparecían sobrepuestos, probablemente por algún problema en la captura de la página de inicio archivada. Para conocer las noticias repetidas en los días consecutivos, se utilizó la herramienta de búsqueda (control+f) para

determinar si alguna palabra clave del titular se repetía en la portada del día siguiente.

- En la unidad de registro “sección noticias”, la investigadora se limitó a clasificar las noticias por secciones que estaban claramente identificadas por el medio con la etiqueta o el color de la sección. Por ejemplo, una noticia sobre Hillary Clinton y Barack Obama publicada el 9 de mayo de 2008 –año electoral– podría ser catalogada generalmente en *Politics*, sin embargo, la etiqueta que lleva es de la sección *Living* y se titula “Politics: Suddenly Better Than Sex? (“Política: ¿De repente mejor que el sexo?”). Esta falta de clasificación de todas las noticias de la página de inicio ha repercutido en que el análisis de secciones refleje menos cantidad de noticias que el total de cada página, porque no todas están asignadas a un tema. Ello dificultó establecer qué secciones recibían mayor o menor cobertura, pero se tomó esta determinación para evitar hacer un juicio propio que llevara a errores.
- A partir del 20 de junio de 2008, *The HuffPost* comienza una tendencia intermitente que se mantiene en los años posteriores, de incluir las cifras de los comentarios en todas sus historias, rompiendo así el patrón de incluirlas sólo en las más populares, como había ocurrido hasta el momento.
- El análisis de evolución del contenido repetido en los blogs se complica durante 2012 porque por primera vez la fecha de publicación de cada *post* no está disponible en la portada. Fue necesario entrar en cada uno de los enlaces para determinar la fecha, situación que se repitió en 2013, 2014 y 2015.

- A partir de la semana de mayo de 2009 se visualizan mejor las fotos que acompañan las noticias. Es importante mencionarlo porque en algunas fechas anteriores las fotos no se veían bien, lo que dificultó la tarea de contabilizar las fotos que acompañan las noticias. Se desconoce si el proceso de copiar la portada no se realizó correctamente por parte de archive.org o si las fotos ya no se ven porque han expirado las licencias de las fotos agregadas de otros medios de comunicación. Esto podría afectar el conteo de infográficos, ya que los espacios en los que no se apreciaba la imagen fueron contabilizados como fotos. Así como los vídeos están identificados en el titular o con una etiqueta, los infográficos no, por lo que pudo haber alguno en los espacios que no se contó dentro de ese género y sí dentro de fotografía.
- En el análisis del modelo de discurso periodístico, aplicado en la noticia principal, la unidad de registro “titular reescrito” determina si el titular que aparece en *The Huffington Post* es el mismo o no que el de la fuente original cuando el contenido es agregado. Se detectaron casos en los que la noticia redirige a una noticia agregada, pero el enlace a la fuente original no funciona. Por tanto, no fue posible determinar si el titular es reescrito o no y de quién es su autoría y se seleccionó la opción “No precisa”.
- Durante el análisis del modelo de discurso periodístico, se detectó que noticias publicadas en diferentes años aparecen en el archivo de *The Huffington Post* con la misma fecha de publicación, el 28 de marzo de 2008, y en un formato muy similar al actual. Ello motiva a la investigadora a concluir que estas noticias fueron incluidas en los

archivos del medio posteriormente, probablemente debido a un cambio en el diseño de toda la página web o a una actualización de su gestor de contenidos, y la fecha de 2008 es cuando se realizó esa migración del contenido.

- Pese a la adaptación del nuevo diseño que se mencionó en el punto anterior, hay muchos enlaces externos que indican al llegar a ellos que la información no está disponible. Se desconoce si la fuente original retiró el contenido de la Web o si es un problema porque en España ya no estén disponibles los agregadores de noticias como *Yahoo News* (al que se redirige en varias ocasiones). En cualquier caso, se buscó esa información por separado a través del titular en el buscador de Google, aunque no siempre arrojó resultados por la antigüedad de las noticias.
- Otra observación es que las noticias indican en la página de inicio un número de comentarios diferente al del interior de la noticia de archivo. Esto se debe a que la cifra que aparece en la portada es la registrada en el momento en que la herramienta *Wayback Machine* de Archive.org realizó la captura de la página web. Por tal razón, se determinó incluir en la base de datos la cifra que aparece en el interior de la noticia, que siempre es mayor porque es la más actualizada.

CAPÍTULO 6

Conclusiones

Esta investigación de tesis doctoral surgió a raíz de la necesidad de indagar en las nuevas tendencias del periodismo digital y de la inquietud por identificar modelos exitosos, aplicables a los medios informativos en un futuro inmediato. En este proyecto, se ha elaborado un retrato en profundidad de la década de existencia de *The Huffington Post*, el blog periodístico de mayor impacto en los Estados Unidos en años recientes, a través de tres elementos que constituyeron las preguntas de investigación: la evolución del contenido, el modelo de discurso periodístico y las posibilidades de interacción que ofrece al usuario. Mediante estas categorías de análisis se ha logrado identificar, describir y proponer las pautas que caracterizan a este blog y que lo han convertido en un referente informativo, tomando en cuenta la importancia de los nuevos modelos de contenidos periodísticos vinculados a la Web 2.0 y la relación entre los medios digitales y los usuarios del ciberespacio.

La utilidad de este proyecto de investigación doctoral radica en destacar cuáles son esas fórmulas que hacen que el mencionado blog periodístico sea una de las páginas estadounidenses más visitadas y establecer qué elementos pueden resultar indispensables en un nuevo formato que caracterizará al periodismo del futuro a través del ciberespacio.

Se enfatiza que esta investigación, relacionada con las tecnologías digitales y el periodismo en constante evolución, ha abarcado los años 2005 a 2015, por lo que se hace la salvedad de que cerrada esta tesis doctoral pueden haberse producido muchos avances, transformaciones o

cambios tecnológicos vinculados a los planteamientos, resultados y conclusiones aquí expuestos.

A continuación, se esbozan las principales conclusiones extraídas del análisis de contenido y la explotación de datos realizados.

PRIMERA

Acerca de la evolución del contenido

***The Huffington Post* ha multiplicado varias veces la cantidad de noticias y blogs de su página principal, así como la variedad de temas y secciones de cobertura, lo que le ha convertido en un medio con más oferta de contenidos y más atractivo, informativamente, para los usuarios.**

Esto se desprende del análisis realizado durante el periodo seleccionado entre 2005-2015, en donde este medio publicó un total de 5.451 noticias en la página de inicio. La evolución de su contenido comenzó con una reducida muestra de 113 noticias en la portada, que se elevó hasta las 730 en la semana de 2015.

Cuando comenzó su andadura en la Red, *The Huffington Post* no contaba con secciones con las que dividir su contenido informativo. Sólo se apreciaba una clara diferenciación entre las noticias –ubicadas en las columnas derecha y central– y los *posts* de los blogs, en la izquierda. En el análisis se constató un gran crecimiento en la cantidad de noticias publicadas, así como la creación y diversidad de segmentaciones en las que pueden ser agrupadas esas noticias. El objeto de estudio pasó de no contar con secciones en los primeros dos años de existencia a crear un total de 50 secciones en las que se dividen sus contenidos; sin embargo, el 56,4% de la noticias analizadas no está catalogado por secciones en la página de inicio.

De las noticias que sí lo están, el bloque *Life & Style* agrupa el mayor conjunto. Además de la gran cantidad de secciones secundarias que recogen dentro de *Life & Style* –que incrementan la posibilidad de sumar más noticias– la investigadora concluyó que las fechas del análisis pudieron influir en estos resultados. Ello se debe a que, en Estados Unidos, la celebración del Día de la Madre tiene lugar el segundo domingo de mayo, coincidiendo en varios años con el periodo de análisis. La sección *Life & Style* recoge todas las noticias relacionadas con ese tema y, concretamente, desde el año 2012 cuenta con la sección *Parents*. En el lado opuesto, *Education* es la sección que menos noticias publicó en portada, con nueve textos.

Uno de los elementos de la evolución del contenido que no fue posible determinar todos los años fue el número de noticias que se repetían de un día a otro. La falta de fechas consecutivas en la muestra impidió cifrar el total de noticias que se repiten en el periodo seleccionado. Este fenómeno también ocurrió el primer día de análisis en todos los años, porque no se cuenta con la edición del día anterior para contrastar el dato.

Por otro lado, los *posts* representan el 32,7% del total de textos publicados en la portada en el periodo analizado. De estos, la mitad se repitió al día siguiente de su publicación, lo que denota una tendencia a ofrecer al lector muchas publicaciones sin que el criterio de actualidad se limite a mantener en portada únicamente los contenidos del mismo día.

SEGUNDA

Acerca de la evolución del contenido

Las imágenes toman mayor auge durante el plazo analizado, lo que se interpreta como una apuesta de *The Huffington*

***Post* por convertirse en un medio con potente contenido visual, sobre todo, en su página de inicio.**

Además de los textos, también se observó un aumento constante en la publicación de imágenes en la *homepage*, con un total de 3.935. Del primer al segundo año de análisis se experimenta el incremento más significativo, con un crecimiento de hasta el 177%. Aunque la práctica de acompañar con foto las entradas de los blogs comienza tímidamente dos años después de su lanzamiento, continúa todos los años hasta convertirse en una constante en 2015, con cerca de la mitad de los *posts* mostrando un recurso visual en la portada. La incorporación de imágenes en estas publicaciones puede interpretarse como una de las causas de que aumente de forma notable el número de fotos expuestas en la página de inicio. Esto le permite a *The Huffington Post* contar con una página web muy visual, que prima la publicación de una imagen por encima de un texto destacado o un sumario en las noticias.

TERCERA

Acerca de la evolución del contenido

El alza en el uso de las fotografías no se replica de la misma forma en otros elementos audiovisuales como los vídeos y los infográficos, ni en la publicidad.

En el mismo periodo de estudio, los vídeos apenas suman 301 ejemplares en portada y los infográficos, un total de 16. La primera vez que aparece un vídeo en la portada es un año después de su lanzamiento, y habrá que esperar hasta 2009 para que se publique el primer infográfico dentro de la muestra analizada.

En cuanto a las pautas publicitarias, *The Huffington Post* mantiene una cifra estable de tres espacios, uno en cada columna de su página de inicio. Una transformación palpable es la publicación de *branded content* en el mismo formato que los *posts*, además de la incorporación de vídeos en constante reproducción en sus espacios publicitarios, lo que hace que la página de inicio sea más lenta al actualizarse.

CUARTA

Acerca del modelo de discurso periodístico

Se constató que la agregación de noticias es la técnica más extendida en *The Huffington Post* según la muestra de noticias principales, seguida de la elaboración propia y, en última instancia, de la curación de contenidos.

Con un balance de 42 de las 77 noticias principales analizadas, la agregación de noticias es el modelo discursivo más utilizado en su oferta informativa. Agregar no requiere de tantos recursos como la elaboración de noticias y reportajes propios o la curación de contenidos, piezas informativas que exigen tiempo, contexto y análisis.

Sin embargo, la redacción de contenidos propios, la segunda técnica más aplicada, se utiliza en más del 40% de las noticias principales durante los últimos cinco años. Este aumento puede ser interpretado como un cambio de estrategia del medio por ofrecer una cobertura periodística de mayor calidad. Las 20 noticias identificadas entre 2005-2015 son textos muy extensos, y suman 99 fuentes citadas.

La curación de contenidos, más compleja y refinada que la agregación de noticias por su nivel de análisis, contexto y aportaciones propias por parte del redactor, se identificó el 14 de las 77 noticias.

QUINTA

Acerca del modelo de discurso periodístico

La agencia de noticias *The Associated Press* (AP) es un recurso medular en la cobertura informativa de *The Huffington Post*, ya que es el principal medio del que agrega noticias, toma informaciones para curar contenidos, publica fotos y utiliza titulares en las noticias principales.

La agencia estadounidense es el medio del que se extraen 26 de las 42 agregaciones registradas. No obstante, también se identifican hasta 16 medios que sirvieron, al menos, una vez como fuente principal de la noticia de apertura, que en su mayoría trataba informaciones relacionadas de la sección *Politics* (una diferencia con el resto de la oferta informativa de la homepage, que pertenecía principalmente a *Life & Style*). Es importante destacar en esta conclusión que siete de las 77 noticias principales analizadas tenían foto, pero no estaban firmadas. Esto podría representar un dilema ético, ya que se desconoce si esas imágenes son propias, si las ha tomado con autorización del autor, de otros medios como AP o si, por el contrario, son un ejemplo de plagio.

SEXTA

Acerca de las posibilidades de interacción

***The Huffington Post* apenas ofrece a los usuarios herramientas para interactuar durante los primeros tres años, pero el uso de las redes sociales –entre las que destaca ampliamente Facebook– subsana esta limitación a partir de 2008 y permite la viralización de contenidos mediante los compartidos y los comentarios en las redes.**

Las únicas posibilidades de interacción durante el periodo de los primeros tres años fueron los comentarios de los lectores recogidos en la página web del medio. La existencia de las redes sociales no se manifiesta en el objeto de estudio durante 2005, 2006 y 2007 porque no tuvo incorporadas en su página web las herramientas necesarias para interactuar con el contenido a través de ellas, aunque Facebook ya existía desde 2004 y Twitter, a partir de 2006.

Las noticias de portada sumaron 286.019 comentarios registrados en todo el periodo. Mientras, los comentarios en Facebook sobre esas noticias ascendieron a 83.022, lo que equivale a más de una quinta parte de los recibidos en *The Huffington Post* y eleva a 369.041 la suma total de los comentarios en ambas plataformas. Asimismo, las noticias principales analizadas fueron compartidas 114.796 veces a través de Facebook, cifra que disminuye a 12.089 en el caso de Twitter y que se desploma a 196 compartidos en Pinterest.

SÉPTIMA

Acerca de las posibilidades de interacción - usabilidad

Para alcanzar un grado óptimo en las directrices de usabilidad propuestas por Jakob Nielsen, se recomienda que *The Huffington Post* incorpore resúmenes o entradillas en las noticias y que asigne colores distintos a los hipervínculo de la página de inicio cuando ya se hayan visitado.

Estos son los dos puntos que faltan por subsanar totalmente del total de 11 aspectos que conforman las directrices de usabilidad evaluadas, a saber, acceso a archivos, vínculos y noticias. Durante el periodo analizado, el objeto de estudio cumplió a cabalidad con seis

condiciones de usabilidad y obedeció parcialmente a tres, de las cuales dos ya fueron enmendadas. El tercer punto que no se cumplía en todos los años es el de acceso a archivos, ya que el medio proveyó a los usuarios de un acceso al archivo solo durante 2009 y 2010. Sin embargo, se constató fuera de las fechas del análisis que esta directriz fue enmendada en junio de 2015.

Tras esbozar los hallazgos más destacados del análisis de contenido aplicado en esta investigación, puede concluirse que se han cumplido los objetivos trazados al inicio de esta investigación de tesis doctoral. A lo largo de este proyecto se ha logrado describir la evolución del contenido y los elementos que caracterizan al blog periodístico más leído en los Estados Unidos, se ha determinado cuál es el modelo de discurso periodístico más utilizado en sus noticias principales y se han identificado las herramientas y posibilidades de interacción que *The Huffington Post* ofrece al usuario, además de los niveles de usabilidad que cumple su página de inicio.

6.1. Futuras líneas de investigación

El posicionamiento de esta investigación de tesis doctoral ha sido trazar un retrato en profundidad del blog periodístico más destacado de Estados Unidos para establecer qué elementos pueden servir de pautas en una futura hibridación entre el blog y el diario digital como modelos periodísticos. Una vez realizado, han sido varios los aspectos que se erigen como futuras propuestas de estudio, en especial, por la importancia que toma el análisis de nuevas propuestas noticiosas en el perfil del futuro quehacer periodístico en la Web.

Como se discutió en el Objeto de estudio, un informe elaborado en 2015 por la Universidad de Florida arrojó que el 35% de los estadounidenses entre 18-24 años solo se informa a través de medios puramente *online* y otro 22% acude a las cabeceras digitales de medios convencionales como su principal fuente de noticias. No obstante, de ese

35% menos de la mitad asegura sentirse “bien informado”, cifra que aumenta al 56% entre los jóvenes que siguen las ediciones web de medios tradicionales. Las conclusiones de estos datos sirven para investigar por qué los medios digitales aún no son tan fiables para los jóvenes como los medios impresos o que tienen una cabecera impresa y también presencia digital.

En ese mismo apartado, se describen algunas características del modelo de negocio de *The Huffington Post* y las críticas y defensas que ha recibido durante su década de presencia en la Web. Este proyecto de investigación analizó las pautas publicitarias como un elemento dentro de la categoría de evolución del contenido, sin adentrarse en la polémica sobre si los medios periodísticos deben ser o no de cobro o deben pagar o no a sus colaboradores. Tomando en cuenta factores como la compra por parte de AOL en 2011, la demanda judicial de los blogueros colaboradores a raíz de esa transacción y el crecimiento de *The Huffington Post* como grupo empresarial con 15 ediciones internacionales, su modelo de negocio puede ser un enfoque de estudio que ayude a los investigadores a vislumbrar posibles formas de sostenibilidad de la empresa periodística en el futuro.

La realización de un estudio profundo de género es otra de las oportunidades de investigación detectadas en el presente proyecto. Según datos de la página Alexa, especializada en el análisis de visitas y perfiles de otros sitios web, el perfil sociodemográfico de los lectores está compuesto por mujeres con estudios universitarios, sin hijos y entre las franjas de edades de 35 a 44 años y 55 a 64 años. Asimismo, los usuarios pasan un promedio de seis minutos en el blog y cerca de 54 segundos por cada página. Las métricas, que se actualizan constantemente con los datos de los últimos 30 días, también hacen una estimación de la popularidad por país utilizando una combinación de los visitantes promedio diarios a este sitio y las páginas vistas en este sitio de los usuarios de cada país durante el mes anterior. Por tanto, una futura línea para ahondar en el objeto de estudio de esta investigación es el análisis

de la evolución del porcentaje de lectoría por género, edad y país, así como las razones por las que hay más mujeres u hombres según qué edición y qué significa o qué implicaciones tiene que en un país haya más mujeres u hombres como usuarios del medio.

Por otro lado, en esta investigación el análisis de los niveles de interacción se compuso de dos aspectos: las herramientas para interactuar con las redes sociales en la noticia principal y los niveles de observancia de tres directrices de usabilidad definidas por Jakob Nielsen. Una línea de estudio que complementaría los resultados del presente trabajo es la medición del grado de participación de los usuarios de *The Huffington Post* en toda la página web y no únicamente en la noticia de portada. De esta forma, podría determinarse cuánto responden los usuarios a las herramientas que provee el medio y determinar en profundidad si los ciudadanos también aportan contenidos en las noticias y recursos audiovisuales, colaborando con el fortalecimiento de un periodismo más participativo.

La importancia de los ciudadanos en los contenidos periodísticos además se ve reflejada en nuevas tendencias como el periodismo de datos e investigación y los reportajes en formato de gamificación. Los usuarios consumen noticias que muestran grandes cantidades de información en formatos que les resultan atractivos, gracias a las visualizaciones interactivas y a las estructuras que simulan a los videojuegos o test de pregunta-respuesta. Estas y otras técnicas también se combinan con diversos formatos, presentes en el periodismo transmedia, por lo que resulta relevante investigar cuáles de estas nuevas tendencias están siendo aplicadas en blogs y diarios digitales con el fin de ofrecer coberturas innovadoras y cuál está siendo la reacción por parte de los usuarios.

Las estrategias de utilización de dispositivos móviles también son un nuevo ámbito de estudio. Así como los blogs y las redes sociales han sido un elemento catalizador en la evolución de la Web 2.0, los

dispositivos móviles ya son el principal instrumento de acceso a Internet por parte de los usuarios. Por tanto, las nuevas tendencias de los ciudadanos en la tecnología móvil, el uso que le dan a las noticias que consumen y las estrategias de las que se valen los medios de comunicación para mantener una audiencia con cada vez menos tiempo y más información disponible son los vértices de una futura línea de investigación sustentada en la nueva actividad digital y periodística en la Red.

Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Abril, G. (2005). *Teoría general de la información: Datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra.
- Acevedo Cruz, M. (2010). *Manual para periodistas en la era de la convergencia periodística*. San Juan: Plaza Mayor.
- Alterman, E. (2009). Agotado. Vida y muerte del periódico norteamericano. En Espada, A. & Hernández, E. (eds.), *El fin de los periódicos: Crisis y retos del periodismo actual*, pp. 41-63. Barcelona: Duomo.
- Aronowitz, S.; Martinsons, B. & Menser, M. (comps.). (1998). *Tecnociencia y cibercultura: La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Barcelona: Paidós.
- Ascanio, A. (2001). *Análisis de contenido del discurso público*. Caracas: Equinoccio.
- Baptista, P., Fernández, C. & Hernández, R. (1998): *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bercerra, M. (2006). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Bogotá: Norma.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: The Free Press.
- Caballo Ardila, D. (2009). Los blogs como fuentes de información. En Flores Vivar, J.M. & Esteve, F. (eds.), *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Fragua.

Carrasco, R. (2008). Fenómeno blog: Información, comunicación, periodismo. En Flores Vivar, J.M., Cebrián, M. & Esteve, F. (eds.), *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

Castells, M. (2001^a). *La era de la información: Vol. 3 Fin del milenio*. Madrid: Alianza.

_____ (2001^b). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés.

_____ (Ed.) (2006^b). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

_____ (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. Fernández-Ardèvol, M., Linchuan, J. & Sey A. (2006^a). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.

Cerezo, J.M. (2008). Blogs y periodismo: Nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información. En Flores Vivar, J.M., Cebrián, M. & Esteve, F. (eds.), *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

_____ (dir.).(2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.

Cervera, J. (2006). Una teoría general del blog. En Cerezo, J.M. (dir.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, pp. 10-19. Madrid: Fundación France Telecom España.

Cid Silván, M.T. (2008). *Bloggers informativos vs. bloggers periodísticos*. En Flores Vivar, J.M., Cebrián, M. & Esteve, F. (eds.), *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*, pp. 555-561. Madrid: Fragua.

Díaz Noci, J. & Salaverría Aliaga, R. (coords.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

El País (1996). *Libro de estilo de El País*. Madrid: El País.

Espada, A. (2009). La noticia posmoderna. En Espada, A. & Hernández, E. (eds.), *El fin de los periódicos: Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo.

Esteve, F. & Moreno, P. (2010). Los blogs especializados en la prensa digital. En Cebrián, M. (dir.), *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social.

Felicié, A.M. (2006). *Biblioteca pública, sociedad de la información y brecha digital*. Buenos Aires: Alfagrama.

Flores Vivar, J.M. (dir.). (2011). *Reinventar el periodismo y los medios. Apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.

Flores Vivar, J.M., & Esteve, F. (eds). (2009). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Fragua.

——— (eds.). (2010). *BlogUniversidad. Los blogs en la universidad como iniciativas prácticas de innovación docente. Análisis, evolución y tendencias*. Madrid: Servicio de Publicaciones Facultad de Ciencias de la Información-UCM.

Flores Vivar, J.M., Cebrián, M. & Esteve, F. (eds.). (2008). *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

Fontcubierta de, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Galindo Cáceres, L.J. (coord.). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

García Yruela, J. (2003). *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Síntesis.

- Giraldo, M. (2005). La sociedad interactiva: una mirada a la educación desde la comunicación. En Universidad Pontificia Bolivariana (ed.), *Investigar-Publicar: una relación hacia la comunicabilidad del conocimiento*, pp. 211-274. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gourdain, P. (ed.). (2008). *La revolución Wikipedia*. Madrid: Alianza.
- Gutiérrez Leyton, A.E. (2008). Los blogs como estrategia didáctica para la formación de los periodistas en un mundo global tecnologizado. En Flores Vivar, J.M., Cebrián, M. & Esteve, F. (eds.), *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*, pp. 341-345. Madrid: Fragua.
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana.
- Herrero, J.C. (ed.). (2009). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Madrid: Universitas.
- Hoslti O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- _____. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Krug, S. (2001). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Prentice Hall.
- López-Aranguren, E. (2010). El análisis de contenido tradicional. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. & Alvira, F. (Comps.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- López García, G. (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

- Martínez Albertos, J.L. & Santamaría Suárez, L. (1996). *Manual de estilo*. Indiana: Inter American Press Books.
- Mattelard A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mazzone, D. (2012). *The Huffington Post vs. The New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: La Crujía.
- McMillan, J. (2004). *Educational Research: Fundamentals for the Consumer*. Boston: Pearson.
- Mora, V.L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Nelson, T. (1993). *Literary Machines*. Watertown: Eastgate.
- Nielsen, J. & Tahir M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Madrid: Pearson Educación.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Usabilidad: Prioridad en el diseño web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Orihuela, J.L. (2005). Weblogs y Blogosfera: el medio y la comunidad. En Rojas, O.I., Alonso, J., Antúnez, J.L., Orihuela, J.L. & Varela, J., *Blogs. La conversación que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, pp. 13-48. Madrid: ESIC Editorial.
- _____ (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- _____ (2011). *80 Claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia/800BOOKS.
- Pierre, L. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos.

Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes: Cómo la Web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Porto, D. & Flores, J.M. (2010). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.

Rosenbaum, S. (2011). *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. Nueva York: McGraw-Hill Professional.

Sahagún F. (2004). *De Gutenberg a Internet: La Sociedad Internacional de la Información*. Madrid: Fragua.

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En Xosé López y Xosé Pereira (eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40.

Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

Tapscott, D. & Williams A. (2009). *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Nueva York: Random House.

Valles Martínez, M. (2010). La *grounded theory* y el análisis cualitativo asistido por ordenador. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. & Alvira, F. (comps.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

Van Dijk T. (1993). El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso. En Jensen, K.B. & Jankowski, N. (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación*. Barcelona: Bosch.

Van Dijk T. (comp.). (2000). *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Vilarnovo, A. & Sánchez, J.F. (1992). *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Pamplona, Eunsas.

Artículos de revista y comunicaciones

Avogadro, M. (2011). Diccionario actualizado de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Razón y Palabra, 55. Recuperado el 1 de junio de 2015 de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2011/diccionario.html>

Bakker, P. (2012). New journalism 3.0 – aggregation, content farms and Huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism. [Media Future Week, 7-10 de mayo. Hogeschool Utrecht, University of Amsterdam]. Recuperado el 16 de junio de 2015 de:

<http://www.mediafutureweek.nl/wp-content/uploads/2012/05/white-paper-New-Journalism-30-HU.pdf>

Benson, R. (2011). Traición en el Huffington Post. Una web participativa vendida a un gigante de Internet. *Le Monde diplomatique en español*, 188, p. 18.

Bergua Amores, J.A. (2007). La potencia de la comunidad. Más allá del discurso catastrofista. *Acciones e investigaciones sociales*, (29), pp. 131-149.

Cappelletti Júnior, M. & Domínguez, S. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), pp. 17-31. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45216/42556>

Grueskin, B., Seave, A. & Graves, L. (2011). Chapter Six: Aggregation 'Shameless'— and essential. *The Story so Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia Journalism Review. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de:

http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/chapter_six_aggregation.php

Guallar, J. (2010). Prensa digital en 2009. *Anuario ThinkEPI*, 4, pp.

165-173.

Guallar, J. (2014). Content curation en periodismo (y en documentación periodística). Hipertext.net [online], 12. DOI: 10.2436/20.8050.01.15. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534>

Martín Gallardo, M.A. (2011). Las tendencias de las Nuevas Tecnologías de la Información e Internet. *Documentación*, 5(25), pp. 62-65. Recuperado 20 de julio de 2010 de:

http://issuu.com/fundacioncd/docs/revista_documentacion25/62

Masip, P., Díaz Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.L. & Salaverría R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), p. 568-576.

Meso Ayerí, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51.

_____. (2008). Del porqué de una asignatura como *Ciberperiodismo*. *Anàlisi*, 36, pp. 87-96.

Rizo, M. (2005). La ciudad como objeto de estudio de la comunicología. Hipótesis, preguntas y rutas para la construcción de un estado del arte sobre la línea de investigación: Ciudad y Comunicación. *ANDAMIOS*, 1(2), pp. 197-225. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

_____. (2010). Alfred Schütz y la teoría de la comunicación. Aportes de la sociología fenomenológica a la conceptualización de la comunicación y la interacción social. Ponencia presentada en el *Congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Málaga 3-5 de febrero. Recuperado 19 de julio de 2010 de:

<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/13.pdf>

Rodríguez, G. (2012). Un día en el Huffington Post. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, 139, pp. 66-68.

Rojo Villada, P.A. (2003). Europa y la sociedad de la información: análisis del impacto del "Informe Bangemann" sobre la política, la economía y la sociedad europea de la década de los noventa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 53. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353rojo.htm>

_____. (2003). *Sociedad global y nuevas tecnologías de la información: Los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 54. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353rojo.htm>

Sáez, M. (2013). Montserrat Domínguez, directora del periódico online. Entrevista: "Los anunciantes están descubriendo que "El Huffington" establece una comunicación diferente con los lectores". *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1458, pp. 22-23.

Salaverría, R. (2004). "¿Cómo escribir para la prensa digital?". *Mediacción.doc*. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5108/1/medoc-0410-02.pdf>

_____. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, pp. 31-47.

_____. (2012). Extrema turbulencia en los medios en 2011. *Anuario ThinkEPI*, 6, pp. 161-165.

_____. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la Información*, 24(4), pp. 397-404. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

Sánchez, J.F. & López Pan, F. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 8, pp. 15-35.

Shannon, C.E. (1948). A Mathematical Theory Of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27 (3), pp. 379-423, 623-656.

Shapiro, M. (2012). Six degrees of aggregation. How The Huffington Post ate the Internet. *Columbia Journalism Review*. Recuperado el 16 de junio de 2015 de:

http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php

Vázquez, I. (2008). Comunidades virtuales en tiempos de flujos: el caso de Second Life. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, pp. 183-193.

Vélez Cuartas, G. (2010). Comunicación y sentido desde un punto de vista cibernético. *Razón y Palabra*, 72. Recuperado el 19 de julio de 2010 de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Monotematico/7_Velez_72.pdf

Violi, P. (2008). Espacio público y espacio privado en la era de internet. El caso de los blogs. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, pp. 39-59. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2858310&orden=269439&info=link>

Webgrafía

Abbagliati, E. (14 de septiembre de 2010). Curadores digitales y la "otra biblioteca". *El Mostrador*. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de: <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2010/09/14/curadores-digitales-y-la-otra-biblioteca/>

Achenbach, J. (9 de abril de 2014). Journalism is aggregation. *The Washington Post*. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de: <https://www.washingtonpost.com/blogs/achenblog/wp/2014/04/09/journalism-is-aggregation/>

Aldred, J., Astell, A., Behr, R., Lauren, C., Hind, J., Pickard, A., ... Wiseman, E. (2008). The World's 50 Most Powerful Blogs. *The Guardian*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de: <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs>

Arana, M. (2010) Análisis y diseño de sistemas de información.

Universidad Autónoma de Chihuahua. Recuperado el 19 de junio de 2010 de: <http://bit.ly/1KcToVS>

Arianna Huffington on Forbes Lists (2015). *Forbes*. Recuperado el 13 de junio de 2015 de:
<http://www.forbes.com/profile/arianna-huffington/>

Barksdale, C. (8 de abril de 2010). Content Curation: Bringing Order to Information Overload [Post]. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:
<http://www.pr2020.com/blog/content-curation-order-to-information-overload>

Baviera, Puig, T. (2008). Un medio nacido de Internet: el weblog. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de:
<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Baviera.pdf>

Benton, J. (2014). Journalism is Aggregation. En *Nieman Lab*. Recuperado el 22 de agosto de 2015 de:
<http://www.niemanlab.org/2014/04/journalism-is-aggregation/>

Bhargava, R. (30 de septiembre de 2009). Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future? [Post]. Recuperado el 30 de junio de 2015 de:
<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>

____ (24 de enero de 2011). How Entrepreneurial Journalism Will Change Our World [Post]. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:
<http://www.rohitbhargava.com/2011/01/how-entrepreneurial-journalism-will-change-our-world.html>

____ (31 de marzo de 2011). The 5 Models Of Content Curation [Post]. Recuperado de:
<http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html>

Blood, R. (2002). "Weblog Ethics", *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing, pp. 114-121. Recuperado el 3 de agosto de 2015

de: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html

_____. (2003). Diez consejos para una bitácora mejor. Traducida al español por José Luis Orihuela. Recuperado el 3 de agosto de 2015 de: http://www.rebeccablood.net/essays/ten_tips_espanol.html

Bolaños, E. (2012). Muestra y Muestreo [Presentación en pdf del curso Estadística para el Desarrollo Tecnológico, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Bunz, M. (2 de diciembre de 2009). "Huffington hits out at Murdoch speech". *The Guardian*. Recuperado el 28 de julio de 2010 de: <http://www.theguardian.com/media/2009/dec/01/arianna-huffington-murdoch-ftc>

Burch, S. (2005). Sociedad de la información / sociedad del conocimiento, en *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://www.analfatecnicos.net/archivos/76.SociedadDeLaInformacionYConocimiento-SallyBurch.pdf>

Buttry, S. (12 de mayo de 2012). Aggregation guidelines: Link, attribute, add value. Recuperado el 16 de julio de 2015 de: <https://stevebuttry.wordpress.com/2012/05/16/aggregation-guidelines-link-attribute-add-value/>

Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, 7 de octubre de 2000. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de: <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>

Cerezo, J. M. (dir.) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España. Recuperado el 1 de agosto de 2015 de: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hi

[spana.pdf](#)

Christensen, C.M., Skok, D. & Allworth, J. (2012). Breaking News. Mastering the art of disruptive innovation in journalism. *Nieman Reports*, 66(3), pp. 6-20. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de:

<http://niemanreports.org/articles/breaking-news/>

Cohen, H. (3 de junio de 2013). Content Curation: 19 Definitions [Post]. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://heidicohen.com/content-curation-19-definitions/>

Content farms (n.d.). En *Oxford Dictionary*. Recuperado el 2 de agosto de 2015 de:

<http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/content-farm>

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (n.d.) Ginebra 2003-Túnez 2005. Recuperado el 16 de julio de 2010 de:

<http://www.itu.int/wsis/index-es.html>

DPA (7 de febrero de 2011). Arianna Huffington: La inesperada reina mediática de EEUU. *El Mundo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2014 de:

<http://www.elmundo.es/america/2011/02/08/economia/1297120983.html>

Echeverría, J. (2001). Virtualidad y grados de realidad. *Revista de Filosofía*, 24, 23-29. Recuperado el 15 de julio de 2015 de:

<http://bit.ly/1NBKIfB>

El Huffington Post. Política en cuanto a comentarios. Recuperado el 2 de agosto de 2015 de:

<http://www.huffingtonpost.es/p/politica-en-cuanto-a-comentari.html>

Elite Daily & University of Florida (2015). Young Adults Using Traditional Media Feel Most Informed. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://www.jou.ufl.edu/news/2015/02/25/young-adults-using-traditional-media-feel-most-informed/>

Esch, C. (20 de febrero de 2015). The Top Five Dilemmas of News Aggregation. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/top-five-dilemmas-news-aggregation>

Europa y la sociedad global de la información Recomendaciones al Consejo Europeo (1994). Informe del Consejo Europeo. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de: <http://bit.ly/1W15cQ9>

Experiencia de usuario (n.d.). En *Wikipedia*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia_de_usuario

Fernández Álvarez, L. (13 de diciembre de 2006). La influencia de los blogs en las empresas [Post en *Fundación Telefónica*]. Recuperado 28 de julio de 2010 de: <http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2006/12/13/la-influencia-de-los-blogs-en-las-empresas/>

Flamm, M. (17 de abril de 2012). Digital media takes home a Pulitzer. *Crain's New York Business*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: http://www.crainsnewyork.com/article/20120416/MEDIA_ENTERTAINMENT/120419908

Forbes Staff (25 de marzo de 2013). Arianna Huffington lidera la segunda revolución femenina. *Forbes*. Recuperado el 24 de septiembre de 2015 de: <http://www.forbes.com.mx/arianna-huffington-lidera-la-segunda-revolucion-femenina/>

Franzosi, R. (2008). Content analysis: Objective, systematic, and quantitative description of content. *Content analysis*, 1, XXI-XLX. Recuperado el 15 de julio de 2015 de: http://www.unive.it/media/allegato/Scuola-Dottorale/2011/allegato/Content_Analysis_-_Introduction.pdf

Galindo Cáceres, L.J. (2003). Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 3. Recuperado 19 de julio de 2010 de: <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=11>

- _____. (2005). La ciberciudad. Una visión de lo social y lo urbano desde la cibernética, la sistémica y la comunicología. *Andamios*, 1(2), pp. 149-172. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62810207>
- _____. (2009). Comunicología y Sociedad de la Información: Exploración de un lugar común desde la Ciencia de la Comunicación. *Global Media Journal*, 6(11), 55-66. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: http://gmje.mty.itesm.mx/4comunicologia_y_sociedad.pdf
- Gargallo López, B. & Suárez Rodríguez, J., (2002). La integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la escuela. Factores relevantes. Recuperado el 28 de julio de 2010 de: http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_03/n3_art_gargallo-suarez.htm
- Glosario de términos de TIC-H (n.d.). En *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de: http://www.ine.es/metodologia/t25/t25p450_glosario.pdf
- Good, R. (3 de noviembre de 2010). Content Curation: Por qué el Content Curator es una nueva profesión clave para la edición online [Post]. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de: http://es.masternewmedia.org/2010/11/03/content_curation_por_que_el_content_curator.htm.
- _____. (18 de mayo de 2012). Content Curation: Cómo distinguir curadores de noticias de los que solo las reproducen [Post]. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de: http://es.masternewmedia.org/2012/05/18/content_curation_como_distinguir_curadores_de_noticias.htm
- Graubart, S. (2013). Data Publishing With Content Curation and Aggregation. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: http://www.contentmatters.info/content_matters/2013/06/data-publishing-with-content-curation-and-aggregation.html
- Greenslade R. (10 de junio de 2011). Huffington Post beats the New York Times to top news website chart. *The Guardian*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de:

http://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/jun/10/huffington-post-new-york-times?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+theguardian%2Fmedia%2Frss+%28Media%29

Guallar, J. & Leiva Aguilera, J. (5 de diciembre de 2013). Lecturas recomendadas de curation 1 [Post]. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://www.loscontentcurators.com/lecturas-recomendadas-de-curation-1/>

Huffington, A. (2009^a). Journalism 2009: Desperate Metaphors, Desperate Revenue Models, And The Desperate Need For Better Journalism. *The Huffington Post*. Recuperado 29 de julio de 2010 de: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/journalism-2009-desperate_b_374642.html

_____ (2009^b). "Sed realistas, chicos. El mundo ha cambiado". 233 Grados. Recuperado el 20 de julio de 2010 de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/12/sed-realistas-chicos-el-mundo-ha-cambiado.html>

_____ (2013). New York, New York, It's a Helluva Town... And Gets Its Own Section: Introducing HuffPost New York. *The Huffington Post*. Recuperado el 19 de agosto de 2015 de: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/new-york-new-york-its-a-h_b_219022.html

_____ (15 de mayo de 2014). 100 Million Thank-Yous to HuffPosters Around the World. *The Huffington Post*. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/100-million-thank-yous-to-huffposters-around-the-world_b_5822998.html

_____ (7 de mayo de 2015). Celebramos los primeros 10 años del 'HuffPost' mirando a los próximos 10. *El Huffington Post*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de: http://www.huffingtonpost.es/arianna-huffington/celebramos-los-primeros-10_b_7230048.html

Huffingtonpost.com Site overview (n.d.). En *Alexa*. Recuperado el 30 de

julio de 2015 de:

<http://www.alex.com/siteinfo/huffingtonpost.com>

Huffington Post Salaries (n.d.). En *Glassdoor*. Recuperado el 2 de agosto de 2015 de:

<http://www.glassdoor.com/Salary/Huffington-Post-Salaries-E230057.htm>

Ingram, M. (22 de febrero de 2012). Are Aggregation and curation journalism? Wrong question [Post]. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<https://gigaom.com/2012/02/22/are-aggregation-and-curation-journalism-wrong-question/>

Jarvis, J. (2010^a). Editar a los clientes. *233 Grados*. Recuperado el 28 de julio de 2010 de:

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/05/jarvis-1.html>

_____ (2010^b): Rupert Murdoch se rinde. El futuro le derrota. *233 Grados*. Recuperado el 28 de julio de 2010 de:

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/06/ruPERT-murdoch-se-rinde-el-futuro-le-derrota.html>

_____ (2010^c). La importancia de la procedencia. *233 Grados*. Recuperado el 28 de julio de 2010 de:

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/07/la-importancia-de-la-procedencia.html>

Jiménez, C. (5 de mayo de 2014). La planificación y la curaduría de contenido son claves para la cobertura de noticias en vivo. IJnet, Red de Periodistas Internacionales [Post]. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://ijnet.org/es/blog/la-planificacion-y-la-curaduria-de-contenido-son-claves-para-la-cobertura-de-noticias-en-vivo>

Kanter, B. (4 de octubre de 2011). Content Curator Primer [Post]. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de:

<http://www.bethkanter.org/content-curation-101/>

_____ (2012). The Unanticipated benefits of Content Curation. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://www.slideshare.net/kanter/the-unanticipated-benefits-of-content-curation>

Keller, B. (10 de marzo de 2011). All the Aggregation That's Fit to Aggregate. *The New York Times*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de:

http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html?_r=0

La familia y uno más: así han aumentado las ediciones de The Huffington Post en el mundo (6 de junio de 2014). *El Huffington Post*. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de:

http://www.huffingtonpost.es/2014/06/06/huffington-post-del-mundo_n_5445087.html

Lasica, J. D. (2003). Blogs and Journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70-74. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://niemanreports.org/articles/blogs-and-journalism-need-each-other/>

Lee, K. (31 de marzo de 2014). The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research. [Post] *Buffer App*. Recuperado el 19 de agosto de 2015 de:

<https://blog.bufferapp.com/the-ideal-length-of-everything-online-according-to-science>

Leiva Aguilera, J. (12 de diciembre de 2013). Las 4S's de la Content Curation [Post]. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation/>

Lin, E. (2010). SFN report: More than 166 U.S. newspapers have closed or stopped printing since '08. *Shaping the Future of the Newspaper*. Recuperado el 28 de julio de 2010 de:

<http://www.sfnblog.com/2010/07/05/sfn-report-more-than-166-us-newspapers-have-closed-or-stopped-printing-since-08>

Looney, M. (14 de abril de 2014). ¿Crees que la agregación de noticias es una práctica dañina para el periodismo? "Supéralo", dice el creador de Newspeg [Post]. IJnet, Red de Periodistas Internacionales. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de:

<https://ijnet.org/es/blog/crees-que-la-agregacion-de-noticias-es-un-a-practica-danina-para-el-periodismo-%E2%80%9Csuperalo%E2%80%9D-dice-e>

Marquina, J. (30 de octubre de 2013). El content curator o el profesional de la desinfoxicación [Post]. Recuperado el 25 de mayo de 2015

de: <http://www.julianmarquina.es/el-content-curator-o-el-profesional-de-la-desintoxicacion/>

Martín, J. (11 de marzo de 2010). Décimo aniversario del reventón de la burbuja 'puntocom' en la Bolsa. *El País*. Recuperado 12 de julio de 2010 de:

http://elpais.com/diario/2010/03/11/ciberpais/1268277868_850215.html

McAdams, M. (7 de septiembre de 2013). Aggregation and curation in journalism [Post]. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de:

<http://mindymcadams.com/tojou/2013/aggregation-and-curation-in-journalism/>

"Montserrat Domínguez, directora de El Huffington Post, invitada por el Máster en Periodismo BCN_NY" (1 de julio de 2014). Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de:

<http://www.ub.edu/masterperiodismo/montserrat-dominguez-directora-de-el-huffington-post-invitada-por-el-master-en-periodismo-bcn-ny/>

Müller, C. (2004). Redes de "comunidades personales" y "comunidades de grupo" en diferentes servicios de comunicación en línea. Primeros resultados de un estudio empírico en Suiza. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://bit.ly/1KQNbIK>

Newspaper Association of America (2015). Newspaper Circulation Volume. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de:

<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>

——— (2015). Newspaper Digital Audience Springs Forward to 176 Million, Boosted by Mobile Users. Recuperado el 30 de julio de 2015 de: <http://www.naa.org/~media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Digital/Mar2015DigitalAudience.ashx>

Nielsen, J. (4 de enero de 2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nieman Lab. Recuperado el 1 de junio de 2015 de:

<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Núñez-Noda, F. (19 de mayo de 2014^a). Periodismo agregador del siglo

21. *The Huffington Post*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: http://voces.huffingtonpost.com/fernando-nuneznoda/periodismo-agregador-siglo-21_b_5291616.html

_____ (20 de junio de 2014^b). ¿Cómo curar un contenido herido? *The Huffington Post*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: http://voces.huffingtonpost.com/fernando-nuneznoda/como-curar-contenido-herido_b_5486896.html

Olmstead, K. y Shearer, E. (29 de abril de 2015). Digital News –Audience: Fact Sheet. *Pew Research Center*. Recuperado 17 de agosto de 2015 de: <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet/>

Orihuela, J.L. (28 de diciembre de 2012). Los blogs están viviendo una segunda época dorada [Post]. *eCuaderno*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de: <http://www.ecuaderno.com/2012/12/28/los-blogs-estan-viviendo-una-segunda-epoca-dorada/>

_____ (15 de septiembre de 2009). Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa [Post]. *eCuaderno*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de: <http://www.ecuaderno.com/2009/09/15/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos-con-otra-cosa/>

Polo, D. (2015). Revistas online y Arianna Huffington. *Emprender Fácil*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de: <http://www.emprender-facil.com/es/revistas-online-y-arianna-huffington/>

Posada, M.F. (2015). Curaduría de contenidos digitales: Un potencial para la Educación y el Aprendizaje. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de: <http://repositorio.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3937/1/VE13.428.pdf>

'El Huffington Post' estrena en España una nueva forma de entender el periodismo (7 de junio de 2012). En *Prisa*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de:

<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/el-huffington-post-estrena-en-espana-una-nueva-forma-de-entender-el-periodismo/>

Regueira, J. (4 de abril de 2011). ¿Qué es branded content? Definición en dos imágenes de la nueva publicidad. *No content No Brand*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de:

<http://www.javierregueira.com/que-es-branded-content-definicion-en-dos-imagenes-de-la-nueva-publicidad>

Reig, D. (2010): Content curator, intermediario del conocimiento: nueva profesión para la Web 3.0. *El Caparazón Social Media*. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de:

<http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3/>

_____ (15 de mayo de 2012). La curación de contenidos, su verdadero significado. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de: <https://deborahrueda.wordpress.com/2012/03/15/la-curacion-de-contenidos-su-verdadero-significado/>

Rosenbaum, S. (16 de abril de 2012). Content Curators Are The New Superheros Of The Web [Post]. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de: <http://www.fastcompany.com/1834177/content-curators-are-new-superheros-web>

_____ (7 de octubre de 2013). The Coming Age of the Curation Economy: Building Context Around Content [Post]. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de: <http://www.thevideoink.com/features/voices/the-coming-age-of-the-curation-economy-building-context-around-content/#.VfidYRHtmko>

Rosenstiel, T., Jurkowitz, M. & Ji, H. (5 de marzo de 2012). The Search for a New Business Model: How Newspapers are Faring Trying to Build Digital Revenue. *Pew Research Center*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de: <http://www.journalism.org/2012/03/05/search-new-business-model/>

Rueda, D. (2012). La 'curación de contenidos', su verdadero significado. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de:

<https://deborahrueda.wordpress.com/2012/03/15/la-curacion-de-contenidos-su-verdadero-significado/>

Servimedia (10 de julio de 2010). 166 periódicos han cerrado en EEUU por la crisis. *Periodista Digital*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de:

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2010/07/10/166-periodicos-han-cerrado-en-eeuu-por-la-crisis.shtml>

Schofield, J. (2008). Huffington Post: From millionaire's blog to leading liberal newspaper. *The Guardian*. Recuperado el 28 de julio de 2010 de:

<http://www.theguardian.com/technology/2008/aug/25/huffington.post>

Skaggs, K. (17 de julio de 2012). What's new in news aggregation? *The Guardian*. Recuperado el 30 de julio de 2015 de:

<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jul/17/what-is-new-news-aggregation>

Stelter, B. (31 de marzo de 2008). Citizen Huff. *The New York Times*. Recuperado el 19 de julio de 2010 de:

http://www.nytimes.com/2008/03/31/business/media/31huffington.html?_r=1&

Schweigert, A. (2012). Towards a Better Definition of Curation in Journalism. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de:

<http://adamschweigert.com/towards-a-better-definition-of-curation-in-journalism/>

HuffPost Comment Moderation (n.d.). *The Huffington Post*. Recuperado el 2 de agosto de 2015:

<http://www.huffingtonpost.com/p/frequently-asked-question.html#moderation>

The Huffington Post Web site (n.d.). En *Encyclopaedia Britannica*. Recuperado el 26 de julio de 2015 de:

<http://global.britannica.com/topic/The-Huffington-Post>

Editorial Staff (n.d.). *The Huffington Post*. Recuperado el 3 de agosto de

2015 de: <http://www.huffingtonpost.com/static/about-us>

The World's 100 Most Powerful Women (2015). *Forbes*. Recuperado el 30 de julio de 2015 de:

<http://www.forbes.com/power-women/list/#tab:overall>

TIME.com's First Annual Blog Index (2007). *Time*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de:

http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323_1725329,00.html

Van Burskirk, E. (2010). Overwhelmed? Welcome the Age of Curation. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

www.wired.com/business/2010/05/feeling-overwhelmed-welcome-the-age-of-curation/

Vargas, E. (30 de junio de 2011). 7 pasos para una buena estrategia de agregación de noticias [Post]. *Clases de Periodismo*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/06/30/7-pasos-para-una-buena-estrategia-de-agregacion-de-noticias/>

_____ (19 de febrero de 2013^a). Montserrat Domínguez: "La agregación de contenidos es el alma de Internet" [Post]. *Clases de Periodismo*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/19/montserrat-dominguez-la-agregacion-de-contenidos-es-el-alma-de-internet/>

_____ (8 de septiembre de 2013^b). Lo bueno y lo malo de la agregaduría de noticias como prácticas periodística [Post]. *Clases de Periodismo*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/08/lo-bueno-y-lo-malo-de-emplear-la-agregaduria-de-contenidos-como-practica-periodistica/>

_____ (26 de agosto de 2014). Cita la fuente, primera lección (y de virales, listas y agregaduría de contenido). *Ética Segura*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de:

<http://eticasegura.fnpi.org/2014/08/26/cita-la-fuente-primeraleccion-y-de-virales-listas-y-agregaduria-de-contenido/>

- _____. (28 de enero de 2015). *The Wall Street Journal* y *The New York Times* suspenden *paywall* para informar sobre tormenta. *Clases de Periodismo*. Recuperado el 2 de agosto de 2015 de:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/01/28/the-wall-street-journal-y-the-new-york-times-suspenden-paywall-para-informar-sobre-tormenta/>
- _____. (13 de mayo de 2015). Spotter, una app que usa inteligencia artificial para curaduría de noticias. *Clases de Periodismo*. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/05/13/spotter-una-app-que-usa-inteligencia-artificial-para-curaduria-de-noticias/>
- Wardle, C. (ed.). (2013). *Social Newsgathering: A Collection of Storyful Blog Posts*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de:
<http://blog.storyful.com/wp-content/uploads/sites/5/2013/02/SocialNewsgather.pdf>
- Wemple, E. (12 de julio de 2011). Huffington Post aggregation: What standards? *The Washington Post*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de:
https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/huffington-post-aggregation-what-standards/2011/07/12/gIQAqvLtAI_blog.html
- White, N. (2012). Understanding Content Curation. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:
<http://d20innovation.d20blogs.org/2012/07/07/understanding-content-curation/>
- The Huffington Post (n.d.). En *Wikipedia*. Recuperado el 26 de julio de 2010 de: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Huffington_Post
- Trol (Internet) (n.d.). En *Wikipedia*. Recuperado el 28 de julio de 2010 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_\(Internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_(Internet))
- World Association of Newspapers and News Publishers (2015). *Shaping the Future of the Newspaper*. Recuperado el 8 de agosto de 2015

de: http://archive.knightdigitalmediacenter.org/images/uploads/SFN_9.5_final_.pdf

World Association of Newspapers and News Publishers (2015). Tendencias de la Prensa Mundial: Los ingresos obtenidos por los periódicos cambian a nuevas fuentes. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de: <http://www.wan-ifra.org/es/press-releases/2015/06/01/tendencias-de-la-prensa-mundial-los-ingresos-obtenidos-por-los-periodicos->

Bibliografía

GLOSARIO

Con el fin de ofrecer una mayor contextualización de los conceptos que se abordan y discuten en la presente investigación, a continuación se exponen las definiciones generales de algunos conceptos relacionados con las Tecnologías de la Comunicación, según se exponen en varios diccionarios, libros y fuentes documentales.

Agregador: Herramienta de software para leer contenidos web publicados en forma de feed. El agregador recoge los feed con las noticias o historias publicadas en los distintos weblogs o sitios de noticias que se elijan y muestra las novedades o ediciones que se van producido a medida que se actualizan; avisa de qué noticias o historias son nuevas desde la última lectura. (Cerezo¹)

Blog: Un blog o weblog, o en español, una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). (INE)

Blogger (Bloguero): Autor de un blog. El término blogger fue acuñado originalmente por la empresa Pyra Labs, que creó un servicio de alojamiento de blogs llamado blogger. En español se usa como sinónimo en algunas ocasiones los términos bloguero o bitacorero. (Cerezo)

¹ El libro La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, dirigido por José M.Cerezo, precisa en el Glosario que sus definiciones han sido extraídas de Wikipedia y revisadas por los autores del libro.

Blogosfera: Término usado para referirse a la totalidad de weblogs, traducción del término en inglés blogosphere. En ocasiones el concepto blogosfera se utiliza para referirse al conjunto de todos los blogs, en otras se utiliza para referirse a agrupaciones parciales de blog, como por ejemplo la blogosfera hispana, la blogosfera política, etc. La blogosfera, en tanto que espacio de comunicación compartida, es resultado de la interconexión de los blogs a través de mecanismos como los hiperenlaces, los comentarios, etc. (Cerezo)

Buscadores (motores de búsqueda o *search engine*): Herramienta de software utilizada para la localización de páginas disponibles en Internet. Constituye un índice generado de manera automática que se consulta desde la propia Red. Las empresas que mantienen estos instrumentos de navegación se financian mediante la publicidad que insertan en sus páginas de acceso. Otros autores lo definen como el conjunto de programas coordinados que se encargan de visitar cada uno de los sitios que integran la red, empleando los propios hipervínculos contenidos en las páginas web para buscar y leer otros sitios, crear un enorme índice de todas las páginas leídas (catálogo), para presentar direcciones de Internet. Escribiendo una palabra clave en la caja de búsqueda se encuentran hipervínculos hacia páginas que contienen dicha palabra clave, aunque a veces el contenido de la página no representa los datos que se desean encontrar. Ejemplo: <http://www.google.com>. (Avogadro, 2007)²

² Esta y varias definiciones expuestas en este apartado han sido tomadas del Diccionario actualizado de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Revista *Razón y Palabra*, elaborado por la investigadora Marisa Avogadro. La autora es Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura, ITESM, Campus Estado de México, y Perito, Justicia Federal, Poder Judicial de la Nación, Mendoza, Argentina, en acceso a la información, cibercultura, tecnología.

Cibercultura: Cultura nacida de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en medios de comunicación como Internet. Cultura de polaridades, de opuestos, de ventajas y desventajas, de libertad absoluta, anonimato, ciberdelitos; constituida por ciberciudadanos con derechos y obligaciones. (Avogadro, 2007)

Ciberespacio: Nuevo medio de comunicación que surge de la interconexión mundial de los sistemas de datos. Incluye la infraestructura material de la información digital y el universo de informaciones que contiene. (Avogadro, 2007)

Comunidad virtual: Grupo cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet. (INE)

En términos de Howard Rheingold, comunidad virtual es "una agregación social que emerge de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio". (Avogadro, 2007).

Convergencia digital: Es la integración de la computación con las telecomunicaciones. Permite el manejo simultáneo de voz, textos, datos, imágenes por medio de medios electrónicos; que partiendo de diferentes tecnologías, convergen en un mismo canal. (Avogadro, 2007)

Experiencia de usuario: La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo. La experiencia de usuario depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos,

Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: La evolución de *The Huffington Post*, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario

buscabilidad o encontrabilidad, utilidad, etc) sino además de aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc. (Wikipedia)

Dominio: (en inglés *domain*): Sinónimo de dirección de una página principal (*homepage*) en Internet. El término dominio se usa asimismo para referirse a la identificación de uno o varios servidores conectados a la Red. La asignación de dominios está regulada por el llamado DNS (*Domain Name System* = Sistema de Nombres de Dominio). (Avogadro, 2007)

Facebook: Es un sitio web (uno de los más visitados del mundo) del tipo red social. Inicialmente era exclusivo de estudiantes universitarios, pero a partir de 2006 se amplió a cualquier persona que tenga correo electrónico. (INE)

Hipervínculo: Pasaje de una página Web que remite a otro bloque de información. (Avogadro, 2007)

Homepage: La página de inicio de una dirección en la Web. Suele contener una serie de hipervínculos que sirven de menú y permiten acceder a otros documentos relacionados. (Avogadro, 2007)

Internet: Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. (INE)

Multimedia: Integración en un mismo soporte digital de diferentes “medios” o tipos de información: texto, imágenes, vídeo, sonido. (Avogadro, 2007)

Navegación: Búsqueda y consulta de información en el servicio Internet, basada en el hipertexto, hecha de forma no estructurada (es decir, el objetivo de la navegación puede cambiar en cualquier momento, según el impulso del internauta). (INE)

Navegar por Internet: Desplazarse por las páginas web utilizando hipertexto para la búsqueda y consulta de información en el servicio www. (INE)

Página Web (en inglés *Webpage*): Archivo disponible en la World Wide Web o que tiene el formato necesario para aparecer en ella. Visualmente se muestra en la pantalla del ordenador como si fuera una página. (Avogadro, 2007)

Posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda: Proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, *Search Engine Optimization* (SEO). (Wikipedia)

Post: El vocablo inglés *post*, a veces traducido al español como mensaje o artículo, generalmente usado en el contexto de foros y bitácoras en Internet; en esta acepción y en el sentido de publicado, forma parte del nombre de numerosos periódicos incluyendo:

- New York Post, (Estados Unidos).
- The Washington Post, (Estados Unidos).
- The Christian Post, (Estados Unidos).

Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: La evolución de *The Huffington Post*, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario

- The Jerusalem Post, (Israel).
- The Sunday Post, (Escocia).
- National Post, (Canadá).

En el contexto específico de los blogs, post es sinónimo de 'entrada'. Los *posts* son los artículos que vamos publicando en el cuerpo del blog, y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, cada *post* tiene un título y un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html, audio e incluso vídeo. (Wikipedia)

Sociedad de la Información (SI): Se habla de la SI como la sociedad donde las personas tienen un acceso ilimitado a la información generada por otros y caracterizada por considerar al conocimiento como un valor agregado de la economía. En esta sociedad, el conocimiento se multiplica al infinito debido a los procesos de aceleración histórica y herramientas tecnológicas disponibles, que se hace imposible abarcar en su totalidad. (Avogadro, 2007)

TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones): Conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información. (INE)

Twitter: Es una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets". (INE)

URL (*Uniform Resource Locator* o Localizador uniforme de recurso): Modo estandarizado de indicar una dirección de una página web. (Avogadro, 2007)

Usabilidad: Atributo de calidad que evalúa lo fáciles que son de usar las interfaces web. La palabra "usabilidad" también se refiere a métodos

Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: La evolución de *The Huffington Post*, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario

para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño. La usabilidad se define por 5 componentes de calidad:

- Entendible: ¿Es fácil para los usuarios para llevar a cabo tareas básicas de la primera vez que se encuentran con el diseño?
- Eficiencia: Una vez que los usuarios han aprendido el diseño, con qué rapidez pueden realizar las tareas?
- Memorabilidad: Cuando los usuarios vuelven al diseño después de un período de no usarlo, ¿con qué facilidad pueden restablecer sus competencias?
- Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios, qué tan grave son estos errores, y con qué facilidad pueden recuperarse de los errores?
- Satisfacción: ¿Cuán agradable es utilizar el diseño? (Nielsen, 2012)

Web: Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners-Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. (INE)

Web 2.0: Es la evolución percibida en Internet desde las web tradicionales a nuevas aplicaciones web destinadas a usuarios. El concepto original de la web (en este contexto, llamada Web 1.0) era páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente. Los propulsores de la aproximación a la Web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y Redes sociales, que pueden servir contenido que explota los “efectos de red” con o sin crear web interactivas y visuales. Los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o web dependientes de usuarios, que como web tradicionales. Se puede utilizar también el concepto de web semántica. (Cerezo)

Wikipedia: Es un proyecto de la Fundación Wikimedia (una organización sin ánimo de lucro) para construir una enciclopedia libre y políglota. Los más de 15 28 millones de artículos de Wikipedia han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente todos pueden ser editados por cualquier persona que pueda acceder a Wikipedia. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet. (INE)

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y FIGURAS

CAPÍTULO 2. Objeto de estudio: *The Huffington Post*

Gráficos

Gráfico 2.1. Relación de empleados en <i>The Huffington Post</i> por departamentos	55
--	----

Tablas

Tabla 2.1. Relación de la circulación de periódicos impresos en Estados Unidos durante 2005-2014	39
--	----

CAPÍTULO 3. Marco teórico

Tablas

Tabla 3.1. Características principales de la agregación de noticias y de la curación de contenidos como modelos discursivos	107
---	-----

Figuras

Figura 3.1. Herramientas de agregación y curación de contenidos	110
---	-----

CAPÍTULO 4. Metodología

Figuras

Figura 4.1. Calendario de portadas y noticias principales de <i>The Huffington Post</i> seleccionadas para el análisis de contenido	124
---	-----

Figura 4.2. Análisis de la categoría evolución del contenido en la página de inicio de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	128
---	-----

Figura 4.3. Análisis de las categorías modelo de discurso periodístico y posibilidades de interacción en la noticia principal de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	132
---	-----

Figura 4.4. Análisis de la categoría posibilidades de interacción, según las directrices de usabilidad de Jakob Nielsen, en la página de inicio de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	139
---	-----

CAPÍTULO 5. Análisis y resultados

Figuras

Figura 5.1. Encabezado de la primera portada de <i>The Huffington Post</i> el 9 de mayo de 2005	164
---	-----

Figura 5.2. Noticia anunciando en portada el mapa supuestamente interactivo el 11 de mayo de 2013	189
---	-----

Figura 5.3. Noticia completa del 11 de mayo de 2013 en la que <i>The Huffington Post</i> precisa que el mapa es una imagen	190
--	-----

Figura 5.4. Página de inicio de <i>The Huffington Post</i> del 14 de mayo de 2013, en la que se identifica <i>branded content</i> por primera vez	194
---	-----

Figura 5.5. Noticia principal del 10 de mayo de 2012 sobre el respaldo del presidente Barack Obama al matrimonio entre personas del mismo sexo	208
--	-----

Figura 5.6. Página web de la noticia principal de <i>The Huffington Post</i> de 10 de mayo de 2012 en el nuevo formato del archivo <i>online</i>	209
--	-----

Figura 5.7. Noticia principal del 10 de mayo de 2007 en <i>The Huffington Post</i>	227
--	-----

Figura 5.8. Noticia principal del 9 de mayo de 2008 en <i>The Huffington Post</i>	228
---	-----

Figura 5.9. Noticia principal del 23 de junio de 2009 en <i>The Huffington Post</i>	229
---	-----

Gráficos

Gráfico 5.1. Relación de noticias publicadas en la página de inicio de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	167
---	-----

Gráfico 5.2. Relación de noticias publicadas en la página de inicio de <i>The Huffington Post</i> por año y sección	169
---	-----

Gráfico 5.3. Distribución porcentual de las noticias de la página de inicio por secciones en <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	174
---	-----

Gráfico 5.4. Relación del total de noticias publicadas e identificadas como repetidas en la página de inicio de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	178
--	-----

Gráfico 5.5. Relación de <i>posts</i> de blogs publicados y repetidos en la página de inicio de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	184
Gráfico 5.6. Relación de imágenes publicadas en la página de inicio de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	186
Gráfico 5.7. Comparativa entre recursos audiovisuales y textos publicados en la página de inicio de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	191
Gráfico 5.8. Distribución porcentual por sección del total de noticias principales de <i>The Huffington Post</i> analizadas entre 2005-2015	197
Gráfico 5.9. Distribución porcentual por año y sección de las noticias principales de <i>The Huffington Post</i> analizadas entre 2005-2015	199
Gráfico 5.10. Distribución porcentual por modelo discursivo en las 77 noticias principales analizadas en <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	203
Gráfico 5.11. Distribución porcentual por fuentes del total de noticias principales agregadas y curadas en <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	205
Gráfico 5.12. Distribución porcentual por medios del total de fotos de la noticia principal en <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	214

Gráfico 5.13. Distribución porcentual de los titulares según el modelo de discurso de la noticia principal de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	217
Gráfico 5.14. Relación de medios autores de los titulares de la noticia principal de <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	219
Gráfico 5.15. Relación de comentarios en la noticia principal de <i>The Huffington Post</i> por años	222
Gráfico 5.16. Relación de compartidos en la noticia principal de <i>The Huffington Post</i> por red social y por año	224
Gráfico 5.17. Nivel de observancia de la directriz de usabilidad acceso a archivos en <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	234
Gráfico 5.18. Niveles de observancia de la directriz de usabilidad vínculos en <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015	238
Gráfico 5.19. Niveles de observancia de la directriz de usabilidad noticias en <i>The Huffington Post</i> entre 2005-2015.....	242

ANEXOS

Anexo 1

Protocolo de usabilidad¹

1. FINALIDAD DEL SITIO **(Eliminada)**

- a) Muestra el nombre y/o logotipo de la empresa a un tamaño razonable y en una ubicación relevante
- b) Incluye un *slogan* que resume explícitamente la actividad del sitio
- c) Resalta la actividad del sitio desde el punto de vista del usuario, y en qué se diferencia de sus competidores principales
- d) Hace hincapié en las tareas de mayor prioridad, de forma que los usuarios tengan un punto de referencia claro en la página de inicio
- e) Designa claramente una página por sitio como página de inicio oficial
- f) En el sitio web principal de la empresa, no utiliza el término “sitio web” para hacer referencia a algo que no sea la totalidad de la presencia web de la empresa
- g) Diseña la página de inicio para que se diferencie claramente de todas las demás páginas del sitio

2. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA **(Eliminada)**

- a) Agrupa la información corporativa como quiénes somos, relaciones con inversores, sala de prensa, empleo y otras informaciones sobre el blog en un área separada

¹ Protocolo de usabilidad elaborado por Jakob Nielsen y Marie Tahir (2002) en el libro *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*.

- b) Incluye un vínculo en la página de inicio con una sección “Quiénes somos”, que proporciona a los usuarios una panorámica general acerca de la empresa
- c) Incluye un vínculo “Sala de prensa” en la página de inicio para la cobertura periodística de sobre la empresa
- d) Presenta una imagen unificada al cliente, en la que el sitio web es uno de los puntos angulares en lugar de una entidad en sí misma
- e) Incluye un vínculo “Contacte con nosotros” en la página de inicio que va a una página que centraliza toda la información de contacto con la empresa
- f) Si proporciona un mecanismo de “información”, especifica la finalidad del vínculo y si será leído por el servicio de atención al cliente o por el *webmaster*, etc.
- g) No incluye información interna de la empresa (que está destinada a los empleados y que debe ir en la intranet) dentro del sitio web público
- h) Si el sitio solicita cualquier tipo de información al cliente, incluya un vínculo “Normas de privacidad” en la página de inicio
- i) Explique la finalidad económica del sitio si no está clara

3. REDACCIÓN DEL CONTENIDO **(Eliminada)**

- a) Utiliza un lenguaje dirigido al cliente. Etiqueta las secciones y las categorías con arreglo al valor que tengan para el cliente, y no en función del servicio que prestan a su empresa
- b) Evita repetir el contenido
- c) No utiliza frases ocurrentes ni jerga de *marketing* que confunda a los usuarios
- d) Utiliza correctamente las mayúsculas y otras reglas de estilo
- e) No etiqueta un área claramente definida en la página si el contenido es lo suficientemente explícito

- f) Evita las categorías de un solo elemento y listas de una sola viñeta
- g) En las frases, no parte palabras que tengan que estar la una al lado de la otra, para facilitar la localización y la comprensión
- h) Utiliza un lenguaje imperativo como "Introduzca una ciudad o código postal" sólo para las tareas obligatorias o redacte la instrucción correctamente
- i) En caso de utilizar abreviaturas y acrónimos, añade su significado inmediatamente detrás
- j) Evita los signos de exclamación
- k) Utiliza con moderación las palabras o frases mayúsculas, y nunca como un estilo de formato
- l) Evita el uso incorrecto de espacios y signos de puntuación para enfatizar

4. REVELA EL CONTENIDO A TRAVÉS DE EJEMPLOS **(Eliminada)**

- a) Utiliza ejemplos que revelan el contenido del sitio, en lugar de limitarse a describirlo
- a) Para cada ejemplo, dispone de un vínculo que vaya directamente a la página detallada de ese ejemplo, en vez de ir a una página de categoría general de la que forme parte el elemento
- b) Habilita un vínculo con una categoría más amplia que esté encuadrada junto al ejemplo concreto
- c) Queda claro qué vínculos conducen a la información se seguimiento de cada ejemplo y qué vínculos conducen a información general acerca de la categoría de un todo

5. ACCESO A ARCHIVOS Y A CONTENIDO YA APARECIDO **(Incorporada)**

- a) Facilita el acceso a todo lo que haya presenta recientemente en la página de inicio, por ejemplo, en la última semana o mes, incluyendo una lista de las opciones recientes, así como la colocación de los elementos recientes en archivos permanentes

6. VÍNCULOS (**Incorporada**)

- a) Diferencia los vínculos y hace que sean hojeables
- b) No utiliza instrucciones genéricas, como “Haga clic aquí”, como nombre del vínculo
- c) No utiliza vínculos genéricos como “Más...” al final de una lista de elementos o artículos
- d) Asigna colores distintos a los vínculos para mostrar los estados de visitado y no visitado
- e) No emplea la palabra vínculos para indicar los vínculos de la página. Indique que se trata de vínculos subrayándolos y escribiéndolos en azul
- f) Si un vínculo hace otra cosa que no sea conducir a otra página web, como enlazar un archivo PDF o iniciar un reproductor de audio o vídeo, un mensaje de correo electrónico u otra aplicación, el vínculo indica explícitamente lo que va a ocurrir

7. NAVEGACIÓN (**Eliminada**)

- a) Coloca el área de navegación principal en un lugar relevante, preferiblemente junto al cuerpo principal de la página
- b) Agrupa los elementos del área de navegación de tal forma que los elementos semejantes queden los unos frente a los otros
- c) No incluye múltiples áreas de navegación en la propia página de inicio
- d) No incluye un vínculo activo con la página de inicio en la propia página de inicio

- e) No utiliza palabras de su cosecha como opciones de navegación. Las categorías son fácilmente identificables
- f) Si el sitio incorpora la función de carrito de compra, incluye un vínculo con él en la página de inicio
- g) Utiliza iconos solamente si éstos ayudan al usuario a reconocer una clase de elementos de forma inmediata, como noticias, artículos a la venta o contenido de vídeo

8. BÚSQUEDA **(Eliminada)**

- a) Proporciona a los usuarios un cuadro de entrada en la página de inicio para introducir consultas de búsqueda, en vez de proporcionarles un vínculo con una página de búsqueda
- b) Los cuadros de búsqueda deben ser lo suficientemente grandes como para que los usuarios realicen consultas estándar en el sitio
- c) No etiqueta el área de búsqueda con un encabezado; utiliza en su lugar un botón "Buscar" que quede a la derecha del cuadro
- d) A menos que las búsquedas avanzadas supongan la norma del sitio, habilita una búsqueda sencilla en la página de inicio, con un vínculo con la búsqueda avanzada o sugerencias de búsqueda si las tiene
- e) La búsqueda en la página de inicio también debe afectar por defecto la totalidad del resto del sitio
- f) No ofrece una opción "Buscar en la Web" en la función de búsqueda del sitio

9. HERRAMIENTAS Y ACCESO DIRECTO A TAREAS **(Eliminada)**

- a) Ofrece a los usuarios un acceso directo a tareas de alta prioridad en la página de inicio
- b) No incluye herramientas que no estén relacionadas con tareas que el usuario vaya a realizar en el sitio

- c) No ofrece herramientas que reproduzcan la funcionalidad del navegador, como establecer una página como página de inicio predeterminada del navegador o agregar el sitio a favoritos

10. IMÁGENES Y ANIMACIÓN **(Eliminada)**

- a) Utiliza las imágenes para mostrar el contenido real, no sólo para decorar la página de inicio
- b) Etiqueta las imágenes y las fotografías si no quedan claras a partir del contexto del pie que las acompaña
- c) Publica las fotografías y los diagramas ajustándolos al tamaño apropiado para su visualización
- d) Evita las imágenes con marca de agua (las imágenes de fondo que tengan texto encima)
- e) No emplea animación con el único fin de atraer la atención sobre un elemento de la página de inicio. La animación raras veces dispone de un lugar en la página de inicio, ya que desvía la atención de los otros elementos
- f) No dota de animación a los elementos fundamentales de la página, como el logotipo, el *slogan* o el encabezado principal
- g) Permite que los usuarios elijan si desean ver una introducción animada al sitio, pero que esto no sea la norma

11. DISEÑO GRÁFICO **(Eliminada)**

- a) Limita los estilos de fuente y otros formatos de texto, como los tamaños, los colores, etc. en la página, ya que el texto con demasiado diseño puede ocultar el significado de las palabras
- b) Utiliza un texto con mucho contraste y colores de fondo, para que el tipo de fuente sea lo más legible posible
- c) Evita el desplazamiento horizontal a 800x600
- d) Los elementos más importantes de la página son visibles en su totalidad (en la primera pantalla de contenido, sin

desplazarse), a un tamaño que sea el más habitual (800x600 en la actualidad)

- e) Utiliza un diseño líquido, de forma que el tamaño de la página de inicio se ajuste a las distintas resoluciones de pantalla
- f) Utiliza los logotipos con medida

12. WIDGETS DE LA IU **(Eliminada)**

- a) Nunca utiliza *widgets* como partes de la pantalla en las que no desee que la gente haga clic
- b) Evita el uso de múltiples cuadros de entrada de texto en la página de inicio, especialmente en la parte superior de la página, donde la gente tiende a mirar si está la opción de búsqueda
- c) Utiliza los menús desplegables con medida, especialmente si los elementos que contienen no son lo suficientemente explicativos

13. TÍTULOS DE VENTANA **(Eliminada)**

- a) El título de la ventana empieza por una palabra que transmita información (generalmente el nombre de la empresa)
- b) No incluye el nombre del dominio de nivel superior, como el ".com" en el título de la ventana, a menos que forme parte del nombre de la empresa, como "Amazon.com"
- c) No incluye "página de inicio" en el título
- d) Incluye una breve descripción del sitio en el título de la ventana
- e) Limita los títulos de las ventanas a no más de siete u ocho palabras y menos de 64 caracteres

14. URL **(Eliminada)**

- a) Las páginas de inicio de los sitios web comerciales tienen la URL <http://www.empresa.com> (o el equivalente de su país para un dominio no comercial de nivel superior)
- b) En todo sitio que tenga una identidad estrechamente conectada a un país específico que no sea los Estados Unidos, utiliza el dominio de nivel superior de ese país
- c) Si puede, registra los nombres de dominio con formas distintas, así como con abreviaturas o errores habituales en la forma de escribir el nombre del sitio
- d) Si dispone de formas alternativas para escribir los nombres del dominio, elige una como versión autorizada y redirija a los usuarios desde todas las demás formas de escribirlo

15. NOTICIAS Y NOTAS DE PRENSA (**Incorporada**)

- a) Los titulares son breves, pero descriptivos, para proporcionar el máximo de información con el menor número de palabras
- b) Escribe y publica resúmenes específicos de las notas de prensa y las noticias que presente en la página de inicio
- c) Vincula los titulares, en vez de las entradillas, con la noticia completa
- d) Siempre que todas las noticias de la página de inicio se hayan producido durante la semana, no es necesario incluir la fecha y la hora de la entrada de cada noticia, a menos que sea en verdad una noticia importante que experimente actualizaciones frecuentes

16. VENTANAS EMERGENTES Y PÁGINAS INTERMEDIAS (**Eliminada**)

- a) Lleva a los usuarios a la página de inicio "real" cuando escriban el URL principal o hagan clic en un vínculo del sitio
- b) Evita las ventanas emergentes
- c) No utiliza páginas de enrutamiento para que los usuarios elijan su zona geográfica, a menos que disponga de versiones

del sitio en distintos idiomas, y siempre que no haya un idioma dominante

17. PUBLICIDAD **(Eliminada)**

- a) Dispone los anuncios externos en la periferia de la página
- b) Dispone la colocación de los anuncios externos (los que proceden de empresas terceras) de la forma más reducida y discreta posible en relación con el contenido importante de la página de inicio
- c) Si coloca los anuncios fuera del área de *banners* estándar en la parte superior de la página, los incorpora como publicidad, de forma que los usuarios no los confundan con el contenido del sitio
- d) Evita el uso de anuncios para mostrar las características normales del sitio

18. BIENVENIDAS **(Eliminada)**

- a) No saluda literalmente a los usuarios del sitio. Antes de conceder espacio real en la página de inicio a un saludo, lo coloca en un *slogan*

19. COMUNICACIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS Y GESTIONES DE EMERGENCIAS **(Eliminada)**

- a) Si el sitio web está inactivo o partes importantes del sitio web no son operativas, lo muestra claramente en la página de inicio
- b) Elabora un plan para gestionar el contenido fundamental de su sitio web en caso de producirse una emergencia

20. PREMIOS Y DISTINCIONES OBTENIDOS **(Eliminada)**

- a) No dedica espacio alguno a reconocer las virtudes del motor de búsqueda, empresa de diseño, empresa de navegador favorita o tecnología implícita
 - b) Modera a la hora de enumerar los premios o distinciones del sitio web
21. RECARGA Y ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA **(Eliminada)**
- a) No configura la página de inicio para que envíe actualizaciones automáticas a los usuarios
 - b) Cuando lleva a cabo una actualización, actualiza únicamente el contenido que haya cambiado, como las noticias
22. PERSONALIZACIÓN **(Eliminada)**
- a) Si la página de inicio contiene áreas que proporcionan información personalizada al recibir datos del usuario, no ofrezca una versión genérica del contenido a los usuarios que accedan por primera vez. Adapte el contenido a ese espacio
 - b) No ofrece a los usuarios opciones para personalizar el aspecto básico de la UI de la página de inicio, como, por ejemplo, los esquemas de color
23. RECOPIACIÓN DE DATOS DEL CLIENTE **(Eliminada)**
- a) No habilita vínculos para el registro en la página de inicio; en su lugar, explique las ventajas que obtendrá el cliente al registrarse
 - b) Explica las ventajas y la periodicidad de la publicación a los usuarios antes de pedirles sus direcciones de correo electrónico
24. FOMENTO DE UNA COMUNIDAD **(Eliminada)**

- a) Si ofrece comunidades de usuarios provistas de opciones de chat u otras opciones de discusión, no muestra vínculos genéricos con ellos
- b) No ofrece un registro de “Libro de invitados” en los sitios comerciales

25. FECHAS Y HORAS **(Eliminada)**

- a) Muestra exclusivamente las fechas y horas de la información más necesaria, como las noticias, los chats en vivo, las cotizaciones bursátiles
- b) Muestra a los usuarios la última actualización del contenido, y no la hora que muestre la computadora en ese instante
- c) Incluye la zona horaria que está usando siempre que haga referencia a una fecha u hora
- d) Utiliza abreviaturas estándar, como p.m. o P.M.
- e) Escribe el mes o utiliza abreviaturas de los meses, pero no números

26. UTILIZACIÓN DE COTIZACIONES BURSÁTILES Y NÚMEROS **(Eliminada)**

- a) Ofrece el porcentaje de la variación, y no sólo los puntos ganados o perdidos en cotizaciones bursátiles
- b) Evita las abreviaturas bursátiles, a menos que estén totalmente claras como “IBM”
- c) Utiliza un separador de miles apropiado para su configuración regional en números que tenga cinco o más dígitos
- d) Alinea los puntos decimales cuando muestre columnas de números

Anexo 2

Base de datos del análisis de portadas

CLASIFICACIÓN DE LAS NOTICIAS DE LAS PORTADAS DE 2005-2015									
año	numero_noticias	noticias_repetidas	numero_blogs	blogs_repetidos	cantidad_publicidad	numero_infograficos	numero_videos	numero_fotos	numero_secciones
2005	113	15	123	31	0	0	0	22	0
2006	318	0	181	108	19	0	1	61	0
2007	519	96	218	116	14	0	7	114	0
2008	305	0	226	151	12	0	16	203	38
2009	371	0	273	149	12	5	21	388	59
2010	509	21	269	138	2	0	23	431	94
2011	458	16	266	119	7	1	23	417	99
2012	597	35	274	92	16	1	57	418	160
2013	779	163	320	98	14	4	72	605	185
2014	752	167	252	106	8	4	33	623	204
2015	730	51	256	239	24	4	55	653	180
Total	5451	564	2658	1347	128	19	308	3935	1019

Fuente:Elaboración propia

CLASIFICACIÓN DE LAS NOTICIAS DE 2005-2015 POR SECCIONES Y AÑO																
año	politics	worldpost	business	media	sports	education	crime	weird_news	good_news	entertainment	life_style	tech_science	voices	local	huffpost_live	no_precisa
2005	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	113
2006	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	318
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	519
2008	38	0	18	24	0	0	0	0	0	31	17	7	0	0	0	170
2009	25	19	15	23	0	0	0	0	0	47	20	8	0	6	0	208
2010	21	11	17	12	23	0	0	0	0	53	44	27	21	5	0	275
2011	50	16	7	15	13	2	0	7	0	40	40	30	15	3	0	220
2012	26	12	20	20	17	6	10	2	8	62	76	31	52	15	0	240
2013	28	14	22	22	17	0	7	4	10	66	100	30	44	17	0	398
2014	27	10	21	23	28	0	8	10	10	90	115	49	59	7	14	281
2015	24	15	20	14	21	1	12	8	8	44	115	34	59	4	14	337
Total	239	97	140	153	119	9	37	31	36	433	527	216	250	57	28	3079

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Base de datos del análisis de la noticia principal

DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO POR FUENTE PRINCIPAL										
		fuente_principal							Total	
		The New York Times	The Wall Street Journal	The Guardian	BBC	The Associated Press	Reuters	Otros		
contenido_Agregación informativo de noticias	Recuento	2	2	1	1	21	5	10	42	
	% dentro de contenido informativo	4,8%	4,8%	2,4%	2,4%	50,0%	11,9%	23,8%	100,0%	
	% dentro de fuente_principal	50,0%	100,0%	100,0%	100,0	80,8%	83,3%	62,5%	75,0%	
	% del total	3,6%	3,6%	1,8%	1,8%	37,5%	8,9%	17,9%	75,0%	
	Curación de contenidos	Recuento	2	0	0	0	5	1	6	14
		% dentro de contenido informativo	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	7,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de fuente_principal	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,2%	16,7%	37,5%	25,0%
		% del total	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%	1,8%	10,7%	25,0%
Total	Recuento	4	2	1	1	26	6	16	56	
	% dentro de contenido informativo	7,1%	3,6%	1,8%	1,8%	46,4%	10,7%	28,6%	100,0%	
	% dentro de fuente_principal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0	100,0%	100,0%	100,0	100,0%	
	% del total	7,1%	3,6%	1,8%	1,8%	46,4%	10,7%	28,6%	100,0%	

Fuente:Elaboración propia

CONTENIDO INFORMATIVO POR AÑOS						
año			contenido_informativo			Total
			Elaboración propia	Agregación de noticias	Curación de contenidos	
año	2005	Recuento	1	6	0	7
		% dentro de año	14,3%	85,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	5,0%	14,3%	0,0%	9,2%
		% del total	1,3%	7,9%	0,0%	9,2%
	2006	Recuento	0	7	0	7
		% dentro de año	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	0,0%	16,7%	0,0%	9,2%
		% del total	0,0%	9,2%	0,0%	9,2%
	2007	Recuento	0	7	0	7
		% dentro de año	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	0,0%	16,7%	0,0%	9,2%
		% del total	0,0%	9,2%	0,0%	9,2%
	2008	Recuento	0	5	1	6
		% dentro de año	0,0%	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	0,0%	11,9%	7,1%	7,9%
		% del total	0,0%	6,6%	1,3%	7,9%
	2009	Recuento	1	4	2	7
		% dentro de año	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	5,0%	9,5%	14,3%	9,2%
		% del total	1,3%	5,3%	2,6%	9,2%
	2010	Recuento	2	3	2	7
		% dentro de año	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	10,0%	7,1%	14,3%	9,2%
		% del total	2,6%	3,9%	2,6%	9,2%
	2011	Recuento	3	3	1	7
		% dentro de año	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	15,0%	7,1%	7,1%	9,2%
		% del total	3,9%	3,9%	1,3%	9,2%

Anexos

	2012	Recuento	4	2	1	7
		% dentro de año	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	2013	% dentro de contenido_informativo	20,0%	4,8%	7,1%	9,2%
		% del total	5,3%	2,6%	1,3%	9,2%
		Recuento	3	2	2	7
		% dentro de año	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%
	2014	% dentro de contenido_informativo	15,0%	4,8%	14,3%	9,2%
		% del total	3,9%	2,6%	2,6%	9,2%
		Recuento	3	0	4	7
		% dentro de año	42,9%	0,0%	57,1%	100,0%
	2015	% dentro de contenido_informativo	15,0%	0,0%	28,6%	9,2%
		% del total	3,9%	0,0%	5,3%	9,2%
		Recuento	3	3	1	7
		% dentro de año	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
	Total	% dentro de contenido_informativo	15,0%	7,1%	7,1%	9,2%
		% del total	3,9%	3,9%	1,3%	9,2%
		Recuento	20	42	14	76
		% dentro de año	26,3%	55,3%	18,4%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	26,3%	55,3%	18,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTICIAS PRINCIPALES POR SECCIONES											
			sección_noticia_principal							Total	
			Politics	WorldPost	Bussiness	Media	Sports	Entertainment	Tech & Science		No precisa
año	2005	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	7	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de seccion_noticia_principal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,0%	9,1%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%
	2006	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	7	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de seccion_noticia_principal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,0%	9,1%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%
	2007	Recuento	4	0	0	0	0	0	0	3	7
		% dentro de año	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	100,0%
		% dentro de seccion_noticia_principal	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	9,1%
		% del total	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	9,1%
	2008	Recuento	5	0	1	0	0	0	1	0	7
		% dentro de año	71,4%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de seccion_noticia_principal	17,2%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	9,1%
		% del total	6,5%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	9,1%
	2009	Recuento	3	2	1	0	0	0	0	1	7
		% dentro de año	42,9%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
		% dentro de seccion_noticia_principal	10,3%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	9,1%
		% del total	3,9%	2,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	9,1%
	2010	Recuento	2	0	0	0	0	0	5	0	7
		% dentro de año	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	0,0%	100,0%
		% dentro de seccion_noticia_principal	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	0,0%	9,1%
		% del total	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	9,1%
	2011	Recuento	1	4	2	0	0	0	0	0	7
		% dentro de año	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de seccion_noticia_principal	3,4%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
		% del total	1,3%	5,2%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%

Anexos

Total	2012	Recuento	5	1	1	0	0	0	0	0	7
		% dentro de año	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de seccion_ noticia_principal	17,2%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
		% del total	6,5%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
	2013	Recuento	3	0	2	1	0	1	0	0	7
		% dentro de año	42,9%	0,0%	28,6%	14,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de seccion_ noticia_principal	10,3%	0,0%	28,6%	33,3%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	9,1%
		% del total	3,9%	0,0%	2,6%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	9,1%
	2014	Recuento	2	0	0	2	2	0	1	0	7
		% dentro de año	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de seccion_ noticia_principal	6,9%	0,0%	0,0%	66,7%	66,7%	0,0%	14,3%	0,0%	9,1%
		% del total	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%	0,0%	1,3%	0,0%	9,1%
	2015	Recuento	4	0	0	0	1	0	0	2	7
		% dentro de año	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	100,0%
		% dentro de seccion_ noticia_principal	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	10,0%	9,1%
		% del total	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	2,6%	9,1%
	Total	Recuento	29	7	7	3	3	1	7	20	77
		% dentro de año	37,7%	9,1%	9,1%	3,9%	3,9%	1,3%	9,1%	26,0%	100,0%
		% dentro de seccion_ noticia_principal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	37,7%	9,1%	9,1%	3,9%	3,9%	1,3%	9,1%	26,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

AUTOR DE LA FOTO PRINCIPAL POR MEDIO Y AÑO											
			firma_foto_principal							Total	
			The New York Times	The Washington Post	The Associated Press	Reuters	The Huffington Post	Freelance	Otros		Getty Images
año	2005	Recuento	0	0	1	3	0	0	1	0	5
		% dentro de año	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	3,0%	100,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	6,8%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	4,1%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	6,8%
	2006	Recuento	0	1	3	0	0	0	3	0	
		% dentro de año	0,0%	14,3%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	100,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%	9,5%
		% del total	0,0%	1,4%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	9,5%
	2007	Recuento	1	0	6	0	0	0	0	0	7
		% dentro de año	14,3%	0,0%	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	100,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
		% del total	1,4%	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	2008	Recuento	0	0	5	0	2	0	0	0	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	71,4%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	15,2%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
		% del total	0,0%	0,0%	6,8%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	2009	Recuento	0	0	2	0	1	0	2	1	6
		% dentro de año	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	16,7%	0,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	16,7%	0,0%	11,8%	8,3%	8,1%
		% del total	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	1,4%	0,0%	2,7%	1,4%	8,1%
	2010	Recuento	0	0	2	0	1	0	4	0	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%	57,1%	0,0%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	16,7%	0,0%	23,5%	0,0%	9,5%
		% del total	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	1,4%	0,0%	5,4%	0,0%	9,5%
	2011	Recuento	0	0	3	0	1	0	3	0	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	14,3%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	16,7%	0,0%	17,6%	0,0%	9,5%
		% del total	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	1,4%	0,0%	4,1%	0,0%	9,5%
	2012	Recuento	0	0	2	0	0	0	1	4	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	57,1%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	33,3%	9,5%
		% del total	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	5,4%	9,5%
	2013	Recuento	0	0	4	0	1	0	0	2	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	57,1%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	12,1%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	9,5%
		% del total	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	2,7%	9,5%
	2014	Recuento	0	0	1	0	0	0	2	4	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	57,1%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	33,3%	9,5%
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	5,4%	9,5%

Anexos

	2015	Recuento	0	0	4	0	0	1	1	1	7
		% dentro de año	0,0%	0,0%	57,1%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	0,0%	0,0%	12,1%	0,0%	0,0%	100,0%	5,9%	8,3%	9,5%
		% del total	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	1,4%	9,5%
Total		Recuento	1	1	33	3	6	1	17	12	74
		% dentro de año	1,4%	1,4%	44,6%	4,1%	8,1%	1,4%	23,0%	16,2%	100,0%
		% dentro de firma_foto_principal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	1,4%	1,4%	44,6%	4,1%	8,1%	1,4%	23,0%	16,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

DISTRIBUCIÓN POR MEDIOS DEL TITULAR REESCRITO											
titular_reescrito	Si	Recuento	autoria titular								Total
			The New York Times	The Washington Post	The Wall Street Journal	The Guardian	The Associated Press	Reuters	The Huffington Post	No precisa	
		Recuento	1	1	1	0	11	0	38	9	66
		% dentro de titular_reescrito	1,5%	1,5%	1,5%	0,0%	16,7%	0,0%	57,6%	13,6%	100,0
		% dentro de autoria_titular	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	84,6%	0,0%	92,7%	90,0%	88,0%
		% del total	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%	14,7%	0,0%	50,7%	12,0%	88,0%
	No	Recuento	0	0	0	1	2	1	3	2	9
		% dentro de titular_reescrito	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	20,0%	10,0%	30,0%	20,0%	100,0
		% dentro de autoria_titular	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	15,4%	100,0%	7,3%	18,2%	13,2%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	2,7%	1,3%	4,0%	1,3%	12,0%
Total		Recuento	1	1	1	1	13	1	41	10	76
		% dentro de titular_reescrito	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	17,3%	1,3%	54,7%	13,3%	100,0
		% dentro de autoria_titular	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0
		% del total	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	17,3%	1,3%	54,7%	13,3%	100,0

Fuente: Elaboración propia

TITULAR REESCRITO POR CONTENIDO INFORMATIVO						
			contenido_informativo			Total
			Elaboración propia	Agregación de noticias	Curación de contenidos	
titular_reescrito	Sí	Recuento	19	35	12	66
		% dentro de titular_reescrito	28,8%	53,0%	18,2%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	95,0%	85,4%	85,7%	86,8%
		% del total	25,3%	46,7%	16,0%	86,8%
	No	Recuento	1	7	2	10
		% dentro de titular_reescrito	11,1%	70,0%	22,2%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	5,0%	16,7%	14,3%	13,2%
		% del total	1,3%	9,2%	2,7%	13,2%
	Total	Recuento	20	42	14	76
		% dentro de titular_reescrito	26,7%	55,3%	18,7%	100,0%
		% dentro de contenido_informativo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	26,7%	55,3%	18,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Base de datos del análisis de posibilidades de interacción

TOTALES POR AÑO - COMENTARIOS Y COMPARTIDOS EN REDES SOCIALES					
	Comentarios y compartidos				
Año	total comentarios	comentarios facebook	compartidos facebook	compartidos twitter	compartidos pinterest
2005	152	0	0	0	0
2006	3895	0	0	0	0
2007	4038	0	0	0	0
2008	7394	209	52	22	2
2009	36892	1458	24	7	0
2010	38615	5147	5920	13	0
2011	48769	5957	5616	1972	0
2012	115811	45610	85203	3809	59
2013	29869	6736	4646	1520	15
2014	9523	11076	9042	2125	23
2015	4725	6829	4293	2621	97
Total	299683	83022	114796	12089	196

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Bases de datos del análisis de posibilidades de interacción-usabilidad

OBSERVANCIA DE LA DIRECTRIZ DE INTERACCIÓN-USABILIDAD "VÍNCULOS"								
AÑO			Directrices vínculos				Total	
			Diferencia los vínculos y hace que sean hojeables	No utiliza instrucciones genéricas, como "Haga clic aquí", como nombre del vínculo	No utiliza vínculos genéricos como "Más..." al final de una lista de elementos o artículos	No emplea la palabra vínculos para indicar los vínculos de la página.		
2005	Recuento		1	1	1	0	1	4
	% dentro de AÑO		25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	
	% dentro de \$VÍNCULOS		9,1%	9,1%	11,1%	0,0%	9,1%	
	% del total		1,9%	1,9%	1,9%	0,0%	1,9%	7,7%
2006	Recuento		1	1	1	1	1	5
	% dentro de AÑO		20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	% dentro de \$VÍNCULOS		9,1%	9,1%	11,1%	10,0%	9,1%	
	% del total		1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%
2007	Recuento		1	1	1	1	1	5
	% dentro de AÑO		20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	% dentro de \$VÍNCULOS		9,1%	9,1%	11,1%	10,0%	9,1%	
	% del total		1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%
2008	Recuento		1	1	0	1	1	4
	% dentro de AÑO		25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	
	% dentro de \$VÍNCULOS		9,1%	9,1%	0,0%	10,0%	9,1%	
	% del total		1,9%	1,9%	0,0%	1,9%	1,9%	7,7%
2009	Recuento		1	1	0	1	1	4
	% dentro de AÑO		25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	
	% dentro de \$VÍNCULOS		9,1%	9,1%	0,0%	10,0%	9,1%	
	% del total		1,9%	1,9%	0,0%	1,9%	1,9%	7,7%
2010	Recuento		1	1	1	1	1	5
	% dentro de AÑO		20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	% dentro de \$VÍNCULOS		9,1%	9,1%	11,1%	10,0%	9,1%	
	% del total		1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%
2011	Recuento		1	1	1	1	1	5
	% dentro de AÑO		20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	% dentro de \$VÍNCULOS		9,1%	9,1%	11,1%	10,0%	9,1%	
	% del total		1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%

Anexos

2012	Recuento	1	1	1	1	1	5
	% dentro de AÑO	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	% dentro de \$VINCULOS	9,1%	9,1%	11,1%	10,0%	9,1%	
	% del total	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%
	2013						
	Recuento	1	1	1	1	1	5
	% dentro de AÑO	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	% dentro de \$VINCULOS	9,1%	9,1%	11,1%	10,0%	9,1%	
	% del total	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%
	2014						
	Recuento	1	1	1	1	1	5
	% dentro de AÑO	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	% dentro de \$VINCULOS	9,1%	9,1%	11,1%	10,0%	9,1%	
	% del total	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%
	2015						
	Recuento	1	1	1	1	1	5
	% dentro de AÑO	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	% dentro de \$VINCULOS	9,1%	9,1%	11,1%	10,0%	9,1%	
	% del total	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%
Total							
		Recuento	11	11	9	10	11
		% del total	21,2%	21,2%	17,3%	19,2%	21,2%
							52
							100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

Fuente: Elaboración propia

OBSERVANCIA DE LA DIRECTRIZ DE INTERACCIÓN-USABILIDAD "NOTICIAS"

			Directrices noticias			Total
			Los titulares son breves, per descriptivos, para proporcional el máximo de información en pocas palabras	Vincula titulares con la noticia completa	Las noticias de la página de inicio se hayan producido durante la semana, no es necesario incluir la fecha	
ANO	2005	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
	2006	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
	2007	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
	2008	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
	2009	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
	2010	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
	2011	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
	2012	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
	2013	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%

Anexos

	2014	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
	2015	% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
		Recuento	1	1	1	3
		% dentro de AÑO	33,3%	33,3%	33,3%	
		% dentro de \$NOTICIAS	9,1%	9,1%	9,1%	
		% del total	3,0%	3,0%	3,0%	9,1%
Total		Recuento	11	11	11	33
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.						

Fuente: Elaboración Propia

OBSERVANCIA DE LA DIRECTRIZ DE INTERACCIÓN-USABILIDAD "ACCESO A ARCHIVOS"				
AÑO		acceso_archivos		Total
		SI	NO	
2005	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
2006	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
2007	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
2008	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
2009	Recuento	1	0	1
	% dentro de AÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	50,0%	0,0%	9,1%
	% del total	9,1%	0,0%	9,1%
2010	Recuento	1	0	1
	% dentro de AÑO	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	50,0%	0,0%	9,1%
	% del total	9,1%	0,0%	9,1%
2011	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
2012	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
2013	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
2014	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
2015	Recuento	0	1	1
	% dentro de AÑO	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	0,0%	11,1%	9,1%
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%
Total	Recuento	2	9	11
	% dentro de AÑO	18,2%	81,8%	100,0%
	% dentro de acceso_archivos	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	18,2%	81,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

